جلال فرحي

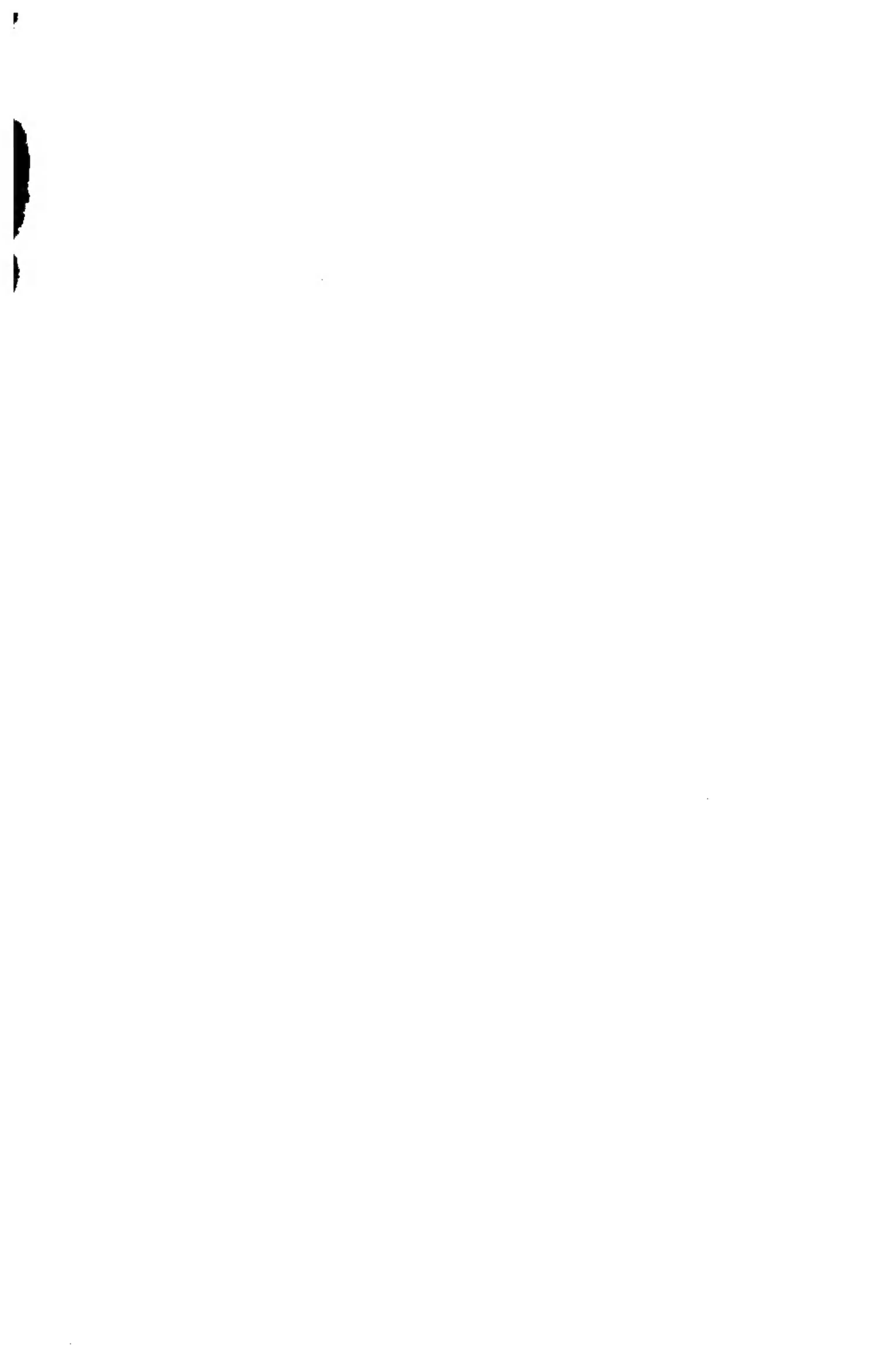
كيف تحقق النجاح في المجال الإعلامي





الفارابي

كيف تحقق النجاح
في المجال الإعلامي



جلال فرحي

كيف تحقق النجاح في المجال الإعلامي

دار الفارابي

الكتاب: كيف تحقق النجاح في المجال الإعلامي
المؤلف: جلال فرحي
الغلاف: فارس غصوب
الناشر: * دار الفارابي ـ بيروت ـ لبنان
ت: 301461(01) ـ فاكس: 307775(01)
ص.ب: 3181/ 11 ـ الرمز البريدي: 2130 1107
e-mail: farabi@inco.com.lb
www.dar-alfarabi.com

الطبعة الأولى 2006
ISBN: 9953-71-154-2

ح جلال بوشعيب فرحي، 1427هـ
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

فرحي، جلال بوشعيب
كيف تحقق النجاح في المجال الإعلامي./ جلال بوشعيب فرحي ـ جدة، 1427هـ
160ص 14×21سم

ردمك: 8-309-52-9960

1- الإعلام أ- العنوان
ديوي 301.16 795/ 1427

الطبعة الأولى 1427/ 2006م

المحتويات

إهداء

أهدي هذا الكتاب إلى كل إعلامي...

تقديم

الأستاذ تركي الدخيل

لا أعلم لمن يوجه الزميل جلال فرحي كتابه العلمي هذا، فالمتلقي له أن يكون طالباً جامعياً في أحد أقسام الإعلام، وله أن يكون آخراً محباً للاطلاع، أو القراءة في فنون الإعلام وأشكال صناعته.

قديماً قيل: الإنسان هو الأسلوب، واللغة المستخدمة في صياغة المادة العلمية هنا، تسمح بمطالعتها بيسر وسهولة من قبل غير الدارسين أو المختصين. فقد تمكن المؤلف من خلق كبسولة مليئة بالمفاهيم وطرق صناعة الصحافي المحترف بأقل قدر ممكن من العبارات العلمية الجافة، التي باتت غير ملائمة للغة العصر المتسارعة الخطى.

إن جلال فرحي يسهم من خلال هذا الكتاب في ملء الفراغ في المكتبة الإعلامية العربية التي تعاني من نقص فادح في أبواب كثيرة منها، إما لعدم وجود ما كتب فيه أصلاً، أو لأن المكتوب فيه شديد التوغل في اللغة الأكاديمية المتقعرة، ما يجعل المتلهف للحصول على كتاب عملي يدعم مهنيته الإعلامية والصحافية باللغة العربية في موقع لا يحسد عليه.

تركي الدخليل

دبي 21/ 4/ 2006

المقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسول الله خاتم الأنبياء والمرسلين وبعد ..

يواجه العالم اليوم تحديات كبيرة على جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية يجعل من الضروري على المؤسسات الإعلامية أن ترقى بمستوى العاملين في الحقل الإعلامي ليكونوا قادرين على تحمل مسؤولية مواجهة هذه التحديات، خصوصاً بعد أن ابتكرت التكنولوجيا الحديثة والتطور العلمي العديد من الوسائل الحديثة التي تساعد في تهيئة وتكوين مجالات الخبرة للدارسين والعاملين في هذا المجال، وهذا يؤدي إلى تخريج دفعة من الإعلاميين على درجة عالية من الكفاءة والتأهيل لمواجهة تحديات العصر.

إن الإعلامي الناجح هو الذي له القدرة على فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع من خلال استيعاب المؤثرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تساهم في تشكيل هذا الدور، لهذا السبب فإن طالب كلية الإعلام أو طالب الدراسات الإعلامية يختبر في مواد متنوعة في كافة مجالات العلوم الإنسانية؛ فبالإضافة إلى الفنون الإعلامية والتحرير والعلاقات العامة والتوثيق ونظريات الاتصال يطلب منه أيضاً مواد أخرى مثل الإحصاء وعلم

النفس والفكر السياسي وعلم الاجتماع وإدارة المؤسسات الإعلامية، و الإعلامي الفاعل لابد وأن يكون لديه اطلاع موسع على الأساليب الفنية والتقنية لممارسه العمل الإعلامي على مستوى احترافي، ولذلك يختبر الطالب في مواد مثل التقنيات الإعلامية والتصوير والإخراج والنشر الإلكتروني، والإلمام بهذه التقنيات لا يأتي إلا عن طريق أسلوب "التعلم التطبيقي".

إلا أن هذه المواد التي يدرسها طالب الإعلام ليست كافية لتحقيق النجاح. وفي هذا الكتاب سوف يعرف الإعلامي مفاتيح النجاح في الحياة بشكل عام، وسوف يطلع على وظائفه ودوره الذي ينبغي أن يقوم به كشخص مسؤول أمام المجتمع.

ويهدف هذا الكتاب إلى تلبية حاجة الإعلاميين المبتدئين أو المتخرجين الجدد من كليات الإعلام، والذين يرغبون في سبر أغوار المجال الإعلامي ، كما يساعد الإعلاميين الذين يرغبون في معرفة أسرار النجاح في هذا المجال، كما يلبي حاجة القارئ العام والطالب الجامعي في أقسام الإعلام على حد سواء. وكذلك يتناول الكتاب أهمية الإعلام في العصر الحديث، والوظائف التي ينبغي على الإعلامي أن يقوم بها، وأهمية التخصص في مجال معين من مجالات الإعلام، وتقنيات اقتفاء أثر المعلومات، وضرورة التمتع بالثقة بالنفس، كما يتناول أيضاً المهارات التي يجب أن يتعلمها الإعلامي لتحقيق النجاح في مجاله وفي حياته العملية، ويشير أيضاً إلى أهم الفنون التي يجب على الإعلامي الإلمام بها والتدرب عليها، بالإضافة إلى فنون التأليف والكتابة والقراءة والخطابة.

الفصل الأول

الإعـــلام

أهمية الإعلام في المجتمع الحديث

يقصد بالإعلام تلك العملية التي تهدف إلى نشر وتقديم المعلومات الصحيحة، والأخبار الصادقة، والمواضيع الهامة والحقائق البينة، والأفكار والآراء المنطقية للجماهير بهدف خدمة الصالح العام في إطار من المسؤولية الاجتماعية. والإعلامي الناجح هو الذي يستطيع مخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم وأحاسيسهم ويستطيع أن يحاورهم ويقنعهم، ويتصرف بأسلوب ديمقراطي في بوتقة من الأمانة والموضوعية. والإعلامي الناجح هو القادر على توعية وتبصير الجماهير وتنويرهم وتعليمهم، وتوجيههم مستخدماً أساليب الإقناع المختلفة، وعلى الإعلامي أن ينمي قدراته وثقافته ومهاراته الشخصية ليكون قادراً على تيسير فهم ما يحيط بالناس من ظواهر ووقائع وأحداث، في الوقت الذي يكون فيه قادراً على إحداث تأثير فعلي على سلوك الجماهير.

ومع الزيادة الكبيرة في أعداد الجماهير والتقدم التكنولوجي

والعلمي السريع الذي يشهده العالم، ومع ارتفاع كمية المعلومات ومصادرها وتعقد الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، أصبح من الصعب الاتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار، كما أصبح من الصعب فهم المشكلات ومعرفة الحقائق والأخبار والمعلومات. ومن هنا تأتي أهمية الإعلام الحر الصريح الصادق الذي يساعد على مواجهة المعوقات والصعاب، ويساعد الجماهير على فهم الأمور المحيطة بهم.

والجماهير العادية في العصر الحديث لا يمكنها أن تحيط بالنظريات الحديثة والاكتشافات التكنولوجية والعلمية من المصادر الأصلية، وهنا يأتي دور الإعلامي بأن يقوم بمهمة توصيل هذه المعلومات والحقائق العلمية بأسلوب مفهوم وواضح وبألفاظ عادية غير تقنية أو فنية، لأن الجماهير العادية لا تستطيع فهم المصطلحات العلمية المعقدة.

إعرف وظائفك كإعلامي

تضيف كل مرحلة تاريخية من تاريخ الإعلام وظائف جديدة للإعلامي الذي يجب أن يكون على علم بهذه المراحل التاريخية. ففي البداية كانت وظيفة الإعلامي مقتصرة على نشر الأخبار فقط، وفي مرحلة أخرى أصبح دور الإعلامي أكثر اتساعاً؛ فقد تولى وظائف التوعية والتثقيف وتشكيل الرأي العام، ثم أضيفت وظائف أخرى في مرحلة موالية، تمثلت في إضفاء التسلية والترفيه في الأعمال الإعلامية، ثم في مرحلة أخرى لعب فيها الإعلامي دوراً في تسجيل وقائع الحياة الاجتماعية باعتبارها مصدراً من مصادر التاريخ.

والإعلامي أو رجل الإعلام هو شخص مسؤول عن توصيل المعلومات والأخبار والحقائق بطريقة فنية وعلمية ذات تأثير على المتلقي، والإعلامي أيضاً يلعب دور الوسيط في إيصال المعلومات من القيادات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية إلى الجماهير، كما يقوم بدور جمع ونقل صوت الجماهير وآراء الرأي العام وإيصالها إلى القيادات.

ويتضح من خلال الوظائف المنوطة بالإعلامي اختلاف الوظائف من مجتمع إلى آخر باختلاف النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية القائمة في المجتمع الذي يعمل فيه الإعلامي، وإذا افترضنا أن الإعلامي يعمل في مجتمع ليبيرالي فإنه يقوم بوظائف تدعم المشاركة الشعبية في تسيير الدولة، أما إذا كان الإعلامي يعمل في مجتمع اشتراكي فهذا يعني أنه يقوم بوظائف تدافع عن النظام الاشتراكي، ويسهم في التوعية الإيديولوجية لأنه يؤمن بأن ما يقوم به سلاح فعال في الصراع الإيديولوجي.

ويتضح أيضاً اختلاف وظائف الإعلامي من بيئة إلى أخرى، فلا يمكننا إطلاقاً أن نقارن إعلامياً يعمل في دولة متقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية بإعلامي يعمل في دولة نامية مثل غانا، فالإعلامي في المجتمعات المتقدمة يقوم بوظيفة مختلفة تماماً عن وظيفة الإعلامي في الدول النامية، بمعنى أن الإعلامي في الدول المتقدمة يقوم بوظيفة تقديم الخدمات التي يحتاجها القارئ، في حين أن الإعلامي في الدول النامية يقوم بمهمة المساهمة في التنمية الوطنية. بمعنى أنه يقوم بدور المنبه للتنمية معتمداً في ذلك على إثارة اهتمام المواطنين بقضايا المجتمع

المختلفة، ومحاولة الربط بين هذه القضايا والمصالح العامة للوطن ومصيره. وبذلك فهو يحاول حشد التأييد الشعبي الجماهيري للتنمية ويهدف إلى إشراك الجماهير في التنمية الوطنية.

ومما لا شك فيه أن دور الإعلامي في المجتمع هام جداً ، وقد فطن العالم إلى هذا الدور فخصصت الحكومات أقساماً ووزارات إعلام بهدف تحقيق أهداف داخلية وخارجية باستخدام وسائل الإعلام المختلفة. فمن بين الأهداف الداخلية رفع مستوى الجماهير من الناحية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية ، أما من الناحية الخارجية فيجب على الإعلامي أن يعمل بشكل يخدم فيه مصالح بلده ويخدم أهدافه ويساعد في تنميته. والاهتمام بالإعلام أصبح ظاهرة معروفة في العالم، فالدولة ذات الإعلام القوي قادرة على البقاء؛ فوسائل الإعلام مؤثرة بفاعلية كبيرة في الرأي العام الداخلي والخارجي، ويجب على الإعلامي أن يلم بخمس وظائف رئيسية هامة هي:

تكوين الاتجاهات والمواقف والتوجيه: من الوظائف الأساسية للإعلامي أن يساهم في تكوين الاتجاهات والمواقف ، فالإعلامي بمثابة المعلم في المدرسة يقوم بتوجيه طلابه للسير في الاتجاه الصحيح الذي يخدم مصالحهم، وكأن الجمهور أو الرأي العام بمثابة طلاب لديه ينهلون منه التحصيل العلمي وينهلون منه السلوكيات الحسنة والطرق الصحيحة التي تساعدهم على السير في الطريق الصحيح. ولعل هذا التشبيه هو الأقرب للواقع؛ الفرق الوحيد هو أن المعلم يستخدم الكتب والوسائل التعليمية الاعتيادية، بينما الإعلامي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيري

لأداء رسالته الإعلامية. فالإعلامي يقوم بعملية التوجيه والإرشاد بطرق مباشرة وغير مباشرة باستخدام هذه الوسائل، وهنا ينبغي على الإعلامي أن يخاطب الجماهير بلغة مفهومة مقبولة فلا يعقل مثلاً أن تخاطب أناساً يتحدثون الإنجليزية باللغة اليابانية، بل لا يعقل أن تخاطب أناساً أميين بلغة فصحى أو بلغة معقدة. وهنا لكي ينجح الإعلامي في كسب ثقة الجمهور يجب أن يخاطبهم ويوجههم ويرشدهم بلغة مفهومة واضحة.

ولا شك أن من أهم مقاييس نجاح الإعلامي هو مدى تجاوب الجماهير واستجابتها للرسالة التي بعث بها عن طريق وسيلة الاتصال. وعلى الإعلامي الصادق أن يسعى للتوصل إلى أفضل الطرق لمعرفة مدى تجاوب الجماهير معه، وهو ما يطلق عليه التغذية الراجعة (Feedback) والتي تعني المؤثرات والإرشادات والتلميحات التي يتلقاها المرسل من المتلقي أو المحاضر من طلابه أو الممثل من جمهوره، والتي تبين مدى تعديل طريقة السلوك أو الأداء لدى المتلقي وفقاً لهذه التغذية الراجعة.

رفع مستوى التعليم والتثقيف ونشر المعلومات: يعد الواجب التثقيفي والتعليمي والتربوي من واجبات الإعلامي الناجح، فهو يخاطب عقول الجماهير لا غرائزها، وينبغي على الإعلامي أن يهدف إلى تنمية الفكر وتقديم المعلومات التي من شأنها زيادة الاقتناع والتفاهم والمعرفة، وتقديم المعلومات المتعلقة بحل المشكلات التي يعاني منها المجتمع والمسائل الجدلية المتنازع حولها. وينبغي على الإعلامي أن يكون قادراً على مساندة جميع

عمليات التربية والتعليم، وأن يكون قادراً على أداء وظيفة المعلم. فقد أصبح التعليم المبرمج Programming Learning من التطورات الهامة التي عرفها التعليم العصري. والإعلامي عنصر أساسي في نشر الأفكار العصرية المتقدمة والمعلومات الحديثة المتصلة بالتقدم العلمي والتكنولوجي لأنه رجل تربوي بالدرجة الأولى وينبغي أن يكون مساهماً باستخدام الوسائل المتوافرة لديه في محو الأمية، كما ينبغي أن يقوم بدوره في تثقيف المجتمع خاصة الذين لم يستطيعوا إكمال تعليمهم أو الذين لم تتح أمامهم الفرصة للالتحاق بالمدارس. وتهتم الدول اليوم بإعداد برامج تعليمية واستخدام أساليب التعلم عن بعد Distance Learning مثل الجامعة المفتوحة University Open . أو التعلم مدى الحياة Life- Long Education أو التعلم الذاتي Self Learning، وكذلك الوسائط المتعددة مثل : المطبوعات والبرامج الإذاعية والتلفزيونية والحاسب الآلي وغيرها من الوسائل التعليمية.

ويجب أن يدرك الإعلامي تمام الإدراك المستوى الثقافي الذي ينبغي أن يكون عليه، فلا يعقل أن يكون من يقوم بمهمة تثقيف المجتمع يعاني من نقص في الثقافة؛ إذ من المعلوم أن المثقف هو الشخص الذي يقرأ التاريخ ويفهم الحاضر وله نظرة للمستقبل، والثقافة هي تلك القواعد غير المكتوبة التي تشكل البيئة الاجتماعية في مجتمع ما، فالإعلامي يجب أن يجتهد في تثقيف نفسه بأن يكون متابعاً للأحداث اليومية بشكل جيد وأن يقرأ كتب التاريخ والسياسة والإعلام ويفهم ما يدور في المجتمع، لأن وظيفته التثقيفية ليست بالمهمة السهلة، فالإعلام يهدف إلى نشر

الثقافة عن طريق وسائل مختلفة ولذلك ينبغي على الإعلامي أن يكون على علم بهذه الوسائل وكيفية استخدامها بالشكل الصحيح، وغالباً ما يكون التثقيف عن طريق وسائل الإعلام مدروساً ومخططاً له ومبرمجاً من طرف وزارة الإعلام وهي مسؤولية عظمى، ومهمة سامية يجب أن يتقنها الإعلامي، وهناك نوعان من التثقيف: التثقيف التلقائي أو العفوي وهو مواجهة تلقائية بين الإعلامي من خلال وسائل الإعلام ويقدم خلالها الإعلامي آراء ووجهات نظر وصوراً وأفكاراً ومعلومات بدون قصد وبشكل تلقائي تؤثر في الفرد سواء بشكل إيجابي أو سلبي. والنوع الثاني وهو التثقيف المبرمج وهو عادة ينتج عن وظيفتي التوجيه والإرشاد، مثل البرامج التوعوية ضد الأمراض أو البرامج الإرشادية مثل برامج قوانين السير.

تنمية الاتصال الاجتماعي: المقصود بتنمية الاتصال الاجتماعي خلق جو من تبادل المعلومات بين الأفراد بعضهم ببعض، هذا التبادل ما هو إلا نوع من أنواع التعارف الاجتماعي الذي ينتج عن وسائل الإعلام، ودور الإعلامي هنا هو أن يتولى عملية تعميق الصلات والروابط الاجتماعية وأن يعمل على تنميتها بشكل سليم. فعندما يقدم الإعلامي نشرة إخبارية أو برنامجاً حوارياً أو برنامجاً وثائقياً عن الأفراد والمؤسسات الاجتماعية والأدبية والثقافية والفكرية فإنه بذلك يكون على صلة وثيقة مع المتلقي، ويجب أن يقوي هذه الصلة بتوخي المصداقية وخلق نوع من الثقة بينه وبين المتلقي، آخذاً بعين الاعتبار أنه يخاطب أنواعاً مختلفة من المتلقين، فهو يخاطب المثقف والأمي ومتوسط الثقافة

ورجال الفن ورجال السياسة والأدب وغيرهم. من هنا يجب على الإعلامي أن يخلق توازناً في التواصل مع الجماهير.

عدم إهمال عنصر التسلية والترفيه والمرح: ولكي يحظى الإعلامي بتقبل واهتمام الجماهير عليه أن يهدف إلى إشباع الحاجات النفسية للجماهير ويكون قادراً على تلبية رغباتهم وتحقيق الفائدة الملموسة لديهم في جميع أمور حياتهم، ومن أهم هذه الحاجات الحاجة إلى التسلية والترفيه.

عندما نقول بأن الإعلامي الناجح هو الشخص الجدي الملتزم فهذا لا يعني أننا نلغي صفات المرح والتسلية والترفيه، فيجب على الإعلامي أن يمزج بين الجدية والالتزام وبين المرح والتسلية، لأن الإفراط في الجدية يؤدي إلى نوع من التزمت وعدم القبول من قبل الجماهير، في حين الإفراط في المزح والمرح يؤدي إلى نوع من الكوميديا المفرطة، وبالتالي عدم الاستلطاف من الجماهير. من هنا تأتي أهمية التسلية والترفيه والمرح لأن الناس عادة بحاجة إلى الترفيه والتسلية بحكم ما يواجهونه في الحياة من متاعب وصعوبات؛ فبين فترة وأخرى يجب أن يتخلل الجدية نوع من المرح. والإعلامي الناجح هو القادر على تحقيق هذه المعادلة بأن يكون مرحاً مسلياً وفي نفس الوقت يكون جدياً ملتزماً. ولا نعني بالمرح والتسلية الخروج عن أخلاقيات المهنة أو الآداب العامة بل نعني خلق نوع من الترفيه المحمود الذي يساهم في كسر روتين الجدية.

الدعاية والإعلان: وظيفة الإعلان من الوظائف الإعلامية الهامة ولهذه الوظيفة أهمية كبرى لدى المتلقي، فعن طريق

الإعلان يستطيع المتلقي التفاعل مع المادة الإعلانية بقبولها أو عدم قبولها، ويقوم الإعلامي هنا بدور كبير في حقول التجارة والأعمال عندما يتولى هذه المهمة. فيقوم بتعريف المنتجات والسلع وتقديمها إلى المتلقي بعرض محاسنها وفوائدها وأسعارها. ويجب على الإعلامي هنا أن يكون حريصاً من الوقوع في عدم المصداقية مع الجماهير، فينبغي أن يكون صادقاً في تقديمه للإعلان لأنه إذا لم يكن صادقاً فسوف يفتقد المصداقية من قبل المتلقي التي هي أساس نجاحه كإعلامي.

وهناك وظائف اجتماعية أخرى يمكن للإعلامي أن يؤديها تندرج تحت الوظائف التي ذكرناها آنفاً، فالإعلامي في واقع الأمر أصبح يقوم مقام المعلم والأستاذ والمربي والمحاضر بل ويقوم مقام الوالدين في حالات كثيرة، لهذا ينبغي أن يكون رجلاً تربوياً ومدرساً وأستاذاً ومعلماً ومرشداً دينياً، فدوره التثقيفي يفرض عليه أن يكون كذلك. ويمكن أن نقول إنَّ الوالدين ينجبان والمدرسة تهيئ والإعلام يتلقى الفرد ليوجهه ويرشده ويرعاه ويقدم له ما يلزمه من ثقافة وعلم. وقد يكون الإعلام سبباً في الانحراف إذا لم يتقن الإعلامي عمله بشكل جيد. فإذا كان الإعلامي كاذباً مثلاً فالأكيد أن المتلقي سيتعلم منه الكذب. أما إذا كان صادقاً فإن المتلقي سوف يكتسب منه هذه الخصلة الحميدة.

وهناك وظائف أخرى للإعلامي بالإضافة إلى توجيه الرأي العام وهي أنه بمثابة وسيط التغيير، فهو الوحيد القادر على خلق الوعي لدى الجمهور بمعوقات التقدم وهو المعبر عن الحرية والعدالة والديمقراطية. ويكون الإعلامي أكثر تأثيراً عندما يتمتع المجتمع بحرية التعبير أي أن يكون الفرد في المجتمع له الحق

في نقل الآراء والأفكار والمعلومات بحرية ودون قيود أو شروط. ولا يعني ذلك أن للإعلامي الحرية المطلقة، فهناك خطوط حمراء لا ينبغي على الإعلامي تجاوزها متمثلة في أخلاقيات وآداب المهنة التي تنصهر في بوتقة الأخلاق العامة للمجتمع مثل الأمانة والصدق والنزاهة والشفافية وغيرها من أخلاقيات المهنة، لأن الهدف الأساسي هو المصلحة العامة أي مصلحة المتلقي بالدرجة الأولى. ولعل القوانين الخاصة بالإعلام وضعت في كل دولة معايير أخلاقية هامة يجب على الإعلامي أن يتأقلم معها حيثما كان. وإذا لم يلتزم الإعلامي بأخلاقيات المهنة فما فائدة الكفاءة والمهارة ، ولذلك فالإعلامي مطالب باحترام هذه الأخلاقيات واحترام الرأي والرأي الآخر، واحترام أفكار الآخرين ليستطيع أن يخلق توازناً بين مجال عمله وبين الجمهور المتابع له. وغير بعيد عن هذا الإطار فهناك وظائف يجب على الإعلامي أن يعمل على تحقيقها وهي أن يبلغ الجمهور بكل ما يدور في المجتمع من أنشطة بحيث يكون الإعلامي جزءاً من العملية السياسية من خلال متابعته مراكز صنع القرارات وإطلاع جمهوره بكل جديد في هذا الأمر. وأن يكون مرآة يعكس واقع المجتمع من خلال إعداد التقارير الصادقة ومناقشة مختلف الأفكار والمواقف والآراء رافعاً شعار المصلحة العامة.

ويجب أن يكون الإعلامي مسؤولاً تجاه المجتمع سواء كان محلياً أو دولياً ، فموقع المسؤولية هذا يحتم عليه أن يوفر المعلومات بصدق وأمانة وألا يلحق الضرر بالمتلقي ، كما يجب أن يكون مسؤولاً تجاه نفسه من خلال أداء واجبه ورسالته الإعلامية بأمانة وصدق ودقة وموضوعية حسب إيمانه وثقته بأن ما يفعله هو في صالح المجتمع.

ولا ينبغي أن يضحي الإعلامي بالجانب الأخلاقي بهدف الحصول على أرباح وتحقيق النجاح والشهرة، فالنجاح والشهرة مطلوبان لكن ليس على حساب المبادئ الأخلاقية. لأن الإعلامي الناجح هو الذي لا يؤذي الغير ولا يؤذي مجتمعه، ويجب أن يتجنب التشهير والإساءة وأن يعمل على الحفاظ على أسرار الناس. ولكي ينجح الإعلامي في وظيفته يجب أن يخلق لنفسه علاقة طيبة بالمؤسسة التي يعمل بها، وأن يحافظ على علاقة طيبة مع الحكومة والمتلقي وأيضاً مع مصدر معلوماته، لأن أي خلل في هذه العلاقة قد يعرضه إلى الفشل في فهم وجهات النظر المختلفة. وإذا خرج الإعلامي عن المعايير التي تبقيه داخل هذه الدوامة فإنه بدون شك سوف يفشل وينزوي. وخاصة في هذا العصر الذي أصبح الإعلام فيه يستخدم الوسائل التكنولوجية الحديثة وأصبحت المعلومات تتدفق من كل حدب وصوب. وينبغي أن يكون الإعلامي قادراً على تطوير نفسه متمتعاً بروح التفاؤل والرغبة في النجاح، وأن يكون عمله منظماً خالياً من الفوضى، قادراً على التغلب على العجز واليأس والتشاؤم، وأن يكون متفائلاً ومتواضعاً، لأن الإعلامي الناجح هو الذي بمقدوره محاورة رجل الشارع البسيط في الوقت الذي يستطيع أيضاً محاورة رجال الدولة وكبارها، وينبغي أن يعلم أنه في مجتمع متعدد الصور والألوان وأن عصر اللونين ولى واندثر، وان هناك حقائق يجب البحث عنها وإبرازها للمتلقي، وأن يكون مبدعاً في تقديمها إلى جمهوره، كما ينبغي أن يحاول فهم العالم جيداً رغم أن هذا الأمر يبدو صعباً لأنه يحتاج إلى الكثير من الجهد ، لكن

التكنولوجيا قلصت من صعوبته فتدفق المعلومات عبر وسائل الاتصال الجماهيري والإنترنت يفرض على الإعلامي ضرورة الالتزام بمسؤولياته تجاه المجتمع، ويفرض عليه أيضاً تغليب المبادئ الأخلاقية على المصالح الشخصية. ولا ينبغي أن يكون الإعلامي معادياً لأي جهة سواءً الحكومة أو الشعب، وأن يكون قادراً على تقويم نفسه بتقبله للنقد البناء.

الفصل الثاني

كن إعلامياً متخصصاً

مدخل: يلعب البحث والاطلاع سواء في حدود الاختصاص أو خارج حدوده دوراً هاماً في تنمية ثقافة الإعلامي، والبحث والاطلاع والقراءة في مختلف المجالات هام جداً في تنمية قدراته المعرفية والثقافية، لأنه واقعياً لا يمكن للإعلامي أن يحقق النجاح ما لم تكن لديه رغبة في تنمية معارفه الجديدة، لذلك ينبغي أن يخصص وقتاً كبيراً للاطلاع على المعلومات الجديدة وأن يكون دائم الاتصال بمراكز المعلومات من كتب ودوريات وصحف ومجلات وقنوات فضائية وإنترنت ووكالات أنباء، خاصة وأن الوسائل الحديثة كالإنترنت قد زادت من سرعة تناقل المعلومات وجعلت الأمر أسهل مما كان عليه في الماضي . وينبغي أن يكون الإعلامي باحثاً عن المعلومات بشكل يومي ومطّلعاً على جميع المستجدات في جميع الميادين، لأن كل شيء جديد يتعلمه يزيد من رصيده المعرفي وثقافته الشخصية.

التخصص في الإعلام

أدى التطور العلمي والتقدم التكنولوجي وانتشار التعليم وزيادة النمو الاجتماعي والاقتصادي، وظهور وكالات الأنباء ومصادر المعلومات المختلفة والتلفزيون والبرامج الإذاعية والأنشطة الصحفية إلى ضرورة التفكير في التخصص في الميدان الإعلامي. وأصبح النجاح في هذا الميدان يقاس بدرجة مواكبة الاتجاه الحديث نحو التخصص والتنوع والاحتراف، وقد أصبح التخصص من سمات الإعلام العصري. بمعنى أن ارتفاع نسبة التعليم وتنوع المعارف والتطور التكنولوجي المصاحب لكافة المجالات من اقتصاد وسياسة وثقافة وفن وأدب، نتجت عنه اهتمامات خاصة لدى المتلقي؛ فقد أصبح الإعلامي مطالباً بأن يعبر عن هذه الاهتمامات الخاصة والتفاعل مع جوانبها العامة. من هنا تظهر الحاجة إلى وجود إعلام متخصص لتلبية احتياجات المتلقي. وعندما نتحدث عن الإعلام المتخصص، فإننا نعني به إعطاء الاهتمام لفرع واحد من فروع التخصصات التي تهم الجمهور أو الاعتناء بجزئية ما أكثر تخصصاً في فرع من فروع المعرفة؛ والإعلام المتخصص لا يوجه إلى جميع فئات المجتمع بل إلى نوع معين من الجمهور المهتم بتلك الجزئية أو ذلك الفرع. فالمهم بالنسبة للإعلامي هو أن يكون على دراية واسعة بهذا الفرع من فروع التخصصات ومطّلعاً على كل جديد فيه، بحيث أنَّ التخصص يقوم على ركيزتين هامتين أولهما المادة الإعلامية المتخصصة وثانيهما الجمهور المتخصص، وعلى ضوء هاتين الركيزتين نجد أن هناك نوعين من الإعلام المتخصص: النوع

الأول هو الإعلام الذي يقدم مواد متخصصة لفئة متخصصة من الجمهور، ومثاله الإعلام المتخصص في الطب أو الاقتصاد أو الإدارة أو المرأة، أما الثاني فهو الإعلام الذي يقدم مادة متخصصة لجمهور عام كالإعلام الرياضي والفني وغيره. ولذلك فإن الإعلام المتخصص هو إطار شامل لصورة نوعية وهادفة في حلة حديثة ومتطورة تمتاز بمحتوى متخصص موجه لمخاطبة جمهور معين، وهذا الإعلام المتخصص لا شك أنه بحاجة إلى إعلامي متخصص ومتمكن. وبناءً على ذلك يجب على الإعلامي المتخصص أن يعرف أن مادته الإعلامية موجهة إلى ثلاث فئات من الجمهور: جمهور مثقف ثقافة متوسطة، وجمهور مثقف ثقافة عالية، وجمهور متخصص. كما يجب عليه أن يتسم بالجدية والتعمق وأن يكون هادفاً معتمداً بشكل أساسي على الأساليب العلمية باستخدام البحث والتحليل العميق والتفسير والوصول إلى النتائج بناءً على أسباب علمية وعقلية ومنطقية؛ وأن يركز على استخدام التحليل والتحقيق والتفسير بشكل مدروس وموضوعي، وأن تكون تحليلاته وتفسيراته مبنية على واقع الاحتياجات الفعلية والمتطلبات الحقيقية لاهتمامات الجماهير والمتلقين بمختلف فئاتهم وأنواعهم وطبقاتهم واهتماماتهم، كون الإعلام المتخصص مرناً ومتجدداً. وينبغي أن يعلم الإعلامي المتخصص أن مادته الإعلامية موجهة إلى جماهير نوعية متخصصة، ولذلك فإن ما تحتويه من دراسات وتحليلات تعد مرجعاً يستفاد منه ويتم الرجوع إليه من طرف الجمهور. لهذا يجب أن يكون أميناً وصادقاً ومسؤولاً في تحليلاته ومعالجاته لجميع القضايا.

ولا شك أن الإعلامي المتخصص يؤدي وظائف هامة في الإعلام المتخصص، ومن وظائفه أن يعتني بتقديم المعلومات والأخبار الدقيقة والمفصَّلة، وأن يكون قادراً على إغناء المتلقي بالمعرفة بموضوعات محددة تهم فئة معينة من الجمهور. ويجب أن يسعى إلى التميز في التوعية والتربية والتثقيف. وإتاحة الفرصة للجمهور للإحاطة بجميع الأبحاث والدراسات والتعرف على الجديد من خلال مادته الإعلامية المتخصصة. كما يجب عليه أن يكون قادراً على خلق تواصل بين العلماء والمتخصصين والباحثين من جهة وبين المتلقين من جهة أخرى كأن يستضيف مثلاً عالماً من العلماء أو متخصصاً أو باحثاً في ميدان من الميادين العلمية ويضعه وجهاً لوجه مع الجماهير لبحث وتحليل مادته الإعلامية. كما يجب أن يكون مطلعاً على الفنون الحديثة والتكنولوجيا المتطورة في ميدان الإعلام كأن يطلع على أحدث ما توصلت إليه تقنيات الإخراج التلفزيوني أو الصحفي والأساليب الحديثة في إخراج الصورة للمتلقي بشكل ترغيبي، أما المهمة الرئيسية للإعلامي المتخصص فهي أن يسعى دائماً إلى تحقيق التنمية الشاملة والتأثير الإيجابي بالارتقاء بالمستوى العلمي والثقافي للمتلقي.

أما مجالات التخصص المتاحة للإعلامي فهي عديدة ومتنوعة، على رأسها الاهتمامات الإنسانية ومخاطبة المتلقي حسب موقعه وحسب مراحله العمرية، وبناءً عليه فإن الإعلام المتخصص ينقسم إلى صنفين، إعلام متخصص موجه إلى فئات عمرية ، وإعلام متخصص موجه إلى نوع أو جنس معين.

فالإعلامي يجب أن يتخصص في فئة من الفئات العمرية ، كأن يوجه مادته إلى الأطفال أو الشباب أو الكهول أو للمراهقين هذا من الناحية العمرية، أما من ناحية النوعية فالإعلامي ملزم باختيار مادته الإعلامية بمعنى أن يتجه إلى مادة إعلامية دينية متعلقة بالدين والعقيدة وتكون ذات قيمة وتنتشر في مختلف المجتمعات والدول كونها تتوجه باهتماماتها لترسيخ مبادئ الدين والقيم والمبادئ الأخلاقية فتقوم بدور التوجيه والتثقيف والإرشاد والتعليم والحث على اتباع الدين القويم وانتهاج المسلك السليم بشكل يتلاءم مع مصالح المجتمع. وقد يتجه الإعلامي المتخصص بمادته الإعلامية إلى أصحاب المهن والوظائف وتكون ذات قيمة أيضاً، وغالباً ما تقوم بها النقابات المهنية التي ترغب في الدفاع عن حقوق العاملين، والتي ترغب في نشر كل المستجدات في هذا المجال، وهنا ينبغي على الإعلامي ألا ينجر وراء المصالح الشخصية لبعض النقابات وأن يكون ناقلاً للواقع من خلال معايشته للقضايا والمشاكل التي يعانيها العاملون والموظفون ونقل الصورة الحقيقية لما يجري على أرض الواقع.

وقد يتوجه الإعلامي المتخصص بمادته الإعلامية إلى وجهة سياسية، وعادة ما يكون الإعلامي المتخصص ينشط ضمن حزب سياسي، ويعمل على خدمة الحزب والدفاع عن مبادئه. أو يعمل ضمن جهة رسمية حكومية أو مركز للأبحاث والدراسات الإعلامية؛ فمع تطور المجتمعات ونموها وما تشهده من نهضة متعددة أصبح دور الإعلام المتخصص في الشأن السياسي ذا ضرورة قصوى وكبيرة، فالمجتمع ينتقل من رحلة بناء المؤسسات

التشريعية والمدنية، وهو ما يحتم ضرورة وجود إعلام متخصص في الشأن التشريعي والسياسي، والبعض أصبح يسميه الإعلام البرلماني باعتباره ركيزة مهمة في مسيرة البناء السياسي والديمقراطي، وقد يكون الإعلامي المتخصص مستقلاً لكن فكره السياسي ينتمي إلى أحد التيارات التي يؤمن بها. وهنا لا بد للإعلامي أن يحذر من الوقوع في الصراعات السياسية والمناوشات التي قد تضر به. فهناك صراع أزلي بين الإعلام والسياسة، فالعديد من الإعلاميين والصحفيين في تاريخ الإعلام قتلوا بسبب اتجاههم السياسي أو بسبب معارضتهم لنظام الحكم في بلدانهم، ولذلك ينبغي على الإعلامي أن يكون حذراً في التعامل مع القضايا السياسية، وأن يكون حريصاً على نفسه وعلى مجتمعه من الدخول في صراعات فتّاكة. وقد يتجه الإعلامي المتخصص بمادته الإعلامية إلى المجال التجاري والاقتصادي، فيهتم بتغطية الأحداث المتصلة بشؤون الاقتصاد والتجارة ويحاول معالجة القضايا الاقتصادية، وهنا يجب عليه أن يكون واقعياً في معالجته للتفاصيل الاقتصادية، وأن يتناول شؤون المال والأعمال والتجارة والاستثمار بحرص شديد وأن يحيط بالمادة الإعلامية من جميع الجوانب. وفي هذا السياق يجب أن يتمتع الإعلامي بقدرة على تحليل نتائج البورصة وأن يكون على اطلاع بالأمور المالية والإحصاء والبيانات وتحليل الجداول والمقاربات وحركات التبادل التجاري، ويحتاج هذا الميدان إلى خبرة وحنكة وذكاء وحسن تصرف من الإعلامي. وقد يتجه الإعلامي أيضاً بمادته الإعلامية إلى الفن والأدب، ولعل هذا المجال هو أقدم ما عرفه الإعلام

المتخصص، وقد كان في البداية نشاطاً أدبياً ولكن بعدما تطورت فنون الأدب وتشعبت فروعه ، وأصبح فيه الشعر والمسرح والموسيقى والفن التشكيلي والرسم والتمثيل أصبحت المؤسسات الإعلامية تهتم به، بل واهتمت به وزارات الإعلام لقدرته الكبيرة في التأثير على الرأي العام. وقد يتجه الإعلامي بمادته الإعلامية إلى الحوادث والجرائم والآفات، ويهتم بمعالجة قضايا الحوادث والجرائم والقضايا والمحاكمات وغيرها، وهذا النوع يتميز بالإثارة والتركيز على الجوانب العاطفية والإنسانية والتهويل في بعض الأحيان، وهنا ينبغي على الإعلامي ألا يبالغ في الإثارة والتهويل بل يجب أن يعطي مادته الإعلامية حقها كما هي دون زيادة أو نقصان. كما يجب عليه تحري الدقة والصدق وعدم اتهام الأشخاص بالجرم دون محاكمة ودون صدور أحكام قطعية وأن يتبع الضوابط المهنية الإعلامية وأخلاقيات المهنة حفاظاً على الآداب العامة واحتراماً لحقوق الغير. وقد يتجه الإعلامي بمادته الإعلامية إلى مجال الأنشطة الفردية والهوايات، وهذا المجال يفيد في تلبية رغبات المهتمين بمجالات الهوايات المختلفة وخاصة الرياضة والترفيه، وينبغي عليه هنا أن يفهم التخصصات الفرعية في عمله كأن يتخصص في مجال محدد من الرياضة مثلاً. ولا يجعل تفكيره مشتتاً في أكثر من نوع رياضي. فالاطلاع على جميع أنواع الرياضات مطلوب ولكن الاهتمام بالتخصص مطلب أكبر لأن الإعلامي لا يستطيع التفوق والنجاح في كل الأنواع الرياضية. وقد يتجه الإعلامي المتخصص بمادته الإعلامية إلى الإعلانات، وهنا يجب أن يلم بالسلع والخدمات وأخبار السوق

وأن يكون على اطلاع بفنون الإخراج سواءً التلفزيوني إذا كان يعمل في التلفزيون أو بالإخراج الصحفي إذا كان يعمل في الصحافة المكتوبة ، ويتطلب العمل في هذا المجال من الإعلامي أن يكون ملماً بفنون الدعاية والإعلان و أنشطة الترويج وأن يكون متابعاً للأحداث الإعلانية وإعلانات المنافسين.

ومن نماذج الإعلام المتخصص الإعلام النسائي والذي زاد بروزاً بعد ظهور التكنولوجيا الحديثة وتطور الإخراج وظهور عدد كبير من القنوات الفضائية المتخصصة في شؤون المرأة ، وكذلك الاهتمام الكبير بشؤون الجمال والمكياج في المجلات النسائية، وتنطبق على الإعلام النسائي مقومات وأساليب الإعلام المتخصص فهو موجه لفئة معينة من الجمهور أي أن جمهوره متخصص، وهذا يتطلب أن يكون الإعلامي والجهاز التحريري متخصصاً في هذا المجال سواءً من حيث الأسس الفنية للإخراج أو التحرير أو من ناحية جودة الطباعة؛ واليوم يوجد كم هائل من القنوات الفضائية والمجلات التي تهتم بشؤون الأزياء والموضة والزينة وهذا دليل على أن الإعلامي يجد جمهوراً متخصصاً واسعاً يمكّنه من إبراز إبداعاته وابتكاراته في هذا المجال. وينبغي للإعلامي المتخصص أن يكون ملماً بمشاكل الصحة والجمال وأخبار المرأة وعالم حواء ويكون بمثابة مستشار للمتلقين قادراً على الرد على أسئلة الجمهور. فالإعلام النسائي تطور بسبب تزايد دور المرأة ومسؤولياتها في المجتمع وخاصة بعد انتشار الحركات النسائية التي دعت إلى الارتقاء بالمرأة والدفاع عن حقوقها وضرورة حمايتها لدورها الفعال في المجتمع كأم وزوجة وربة بيت وعاملة

تؤدي رسالتها في المجتمع ، وعلى الإعلامي أيضاً أن يكون قادراً على تلبية احتياجات جمهوره بصورة موضوعية وواقعية وأن يتناول القضايا والمواضيع التي تعود على المرأة والمجتمع بالنفع كموضوعات القيم والمبادئ والأخلاق والتربية وموضوعات تنظيم الأسرة. وينبغي على الإعلامي أن يكتسب خبرة في هذا المجال وأن يخاطب جميع الفئات من جمهوره سواءً المثقفين أو الأشخاص العاديين عن طريق استخدام الأساليب الواضحة والعرض المباشر للأخبار والمعلومات. وأن يركز اهتمامه على الشؤون الخاصة بالمرأة وأن لا يغفل التخصصات الدقيقة مثل شؤون الزواج والأسرة والمشاكل والقضايا الأسرية مثل الطلاق والعنوسة ومشكلات الأبناء والانحراف.

ومن نماذج الإعلام المتخصص أيضاً الإعلام المتخصص الموجه للشباب، فالشباب دعامة المجتمع وعماد المستقبل ورجال الغد، والإعلامي ينبغي أن يمارس دوره كمربي وموجه ومعلم، وأن يكون ملماً بكافة القضايا التي تهم الشباب، بل يجب أن يكون واحداً منهم ليعبر عن شعوره بينهم والاستجابة إلى كل ما يهم شؤون حياتهم ومستقبلهم. ومن المهم جداً أن يكون الإعلامي المتخصص في قضايا الشباب مدركاً لأوضاعهم وأن يضع نصب عينه المشاكل التي تحيط بهذا الجيل سواء ما يتعلق منها بالصحة أو النمو أو الانفعالات أو المتصلة بمشكلات الأسرة والمدرسة والجامعة. ونظراً لتنوع الأنشطة الشبابية وكثرة قضاياهم ومشاكلهم فإن مجالات ممارسة الإعلام الموجه للشباب كثيرة ومتنوعة وتتسم بتعدد الأنشطة، فهناك الإعلام الموجه

للطلاب مثل الإعلام المدرسي والإعلام الجامعي، وهناك إعلام موجه للشباب بشكل عام سواء المندمجين في المجتمع كموظفين أو عاطلين عن العمل. وهنا ينبغي على الإعلامي المتخصص أن يفهم الظروف التي يعيشها الشباب بمختلف نشاطاتهم، فيهتم بالطلاب والجامعيين إلى جانب اهتمامه بالفئة العاملة والفئة التي تجد صعوبة في الحصول على العمل، ويحاول أن يطرح المشكلات بموضوعية وواقعية، وأن يكون صلة وصل بين الحكومة والشباب وبين الأسرة والشباب فهو يلعب دور المربي والمرشد والموجه وعن طريقه يلتقي الشباب بكافة فئات المجتمع. وهو المتنفس الذي يستطيع من خلاله الشباب التعبير عن رأيهم وتقديم مطالبهم لباقي فئات المجتمع.

وهناك أيضاً الإعلام الرياضي والذي يعتبر من أهم مجالات التخصص الإعلامي، فالرياضة بشكل عام تلقى إقبالاً جماهيرياً نظراً لطبيعة الدور أو الوظيفة التي تؤديها، وخير دليل على ذلك العدد الكبير من القنوات الفضائية الرياضية والصحف والمجلات الرياضية. ما يعكس الاهتمام الكبير بالرياضة، وينبغي على الإعلامي المتخصص في هذا المجال أن يعلم أن الرياضة أداة جذب للجمهور. ولذلك نجد أن العديد من القنوات الفضائية تخصص حيزاً كبيراً من برامجها للبرامج الرياضية وتقديم نتائج المباريات والمنافسات، كما تخصص الصحف والمجلات ملاحق خاصة بالرياضة ، ما يدل على أهمية هذا التخصص. وقد ارتفع عدد الإعلاميين المتخصصين في الرياضة بشكل كبير بل وأصبح الإعلاميون يتخصصون في كل نوع من أنواع الرياضة، وقد

صاحب هذا الكم الكبير طفرة كبيرة في الأداء الكيفي والنوعي، وينبغي أن يكون الإعلامي المتخصص في هذا المجال على دراية وإدراك بأهم أصول التغطية الإعلامية للشؤون الرياضية، وعلى علم بالتحليل السليم والعميق وأن يكون قادراً على إبراز التفاصيل الدقيقة والأبعاد والخلفيات في المنافسات الكبيرة. كما ينبغي أن يكون قادراً على معالجة المادة الإعلامية الرياضية، سواءً من حيث التقرير أو التعليق أو العمود الصحفي إذا كان يعمل في الصحافة إلى جانب التحقيق الرياضي والحديث الرياضي، ويجب أن يستعين بأداة الحملات الإعلامية في مجال التغطية والمتابعة المتكاملة والمكثفة، وأن يكون على علم بمواعيد الأحداث الرياضية وجداول المنافسات المختلفة التي تنظم على مستوى العالم مثل كأس العالم في كرة القدم، والألعاب الأولمبية وغيرها. وينبغي على الإعلامي أن يعلم أن الفضاء أصبح مفتوحاً وأن ما يجتذب الجمهور هو طريقة تقديم الأحداث الرياضية، وهنا تأتي أهمية التعليق الرياضي سواء التلفزيوني أو الصحفي المكتوب. ولكي يتقن الإعلامي التعليق الرياضي يجب أن تكون ثقافته واسعة غير مقتصرة على المجال الرياضي، وأن يكون قادراً على إجراء المقابلات مع الرياضيين واللاعبين وقادراً على مواجهة الجمهور، متقناً لأكثر من لغة. ملماً بمصادر التغطية الإعلامية الرياضية بتعدد مشاربها وتنوع منابعها التي يستقي منها معلوماته عن الأحداث ، ولا بد أن يكون على علاقة وطيدة بأصحاب القرار واللاعبين والحكام والمدربين ومسؤولي الأندية والاتحادات الرياضية، وأن يكون متابعاً للأخبار بشكل جيد في وكالات الأنباء

والصحف والمجلات والقنوات الرياضية المتخصصة. وقد يتوجه الإعلامي المتخصص بمادته الإعلامية إلى الحوادث والجرائم، وهنا ينبغي الاهتمام بنشر أخبار الجرائم والقضايا المثيرة والحوادث التي تعرض على المحاكم، ويجد هذا النوع قبولاً لدى الجمهور، لأنه يتميز بالإثارة ويزيد من الاهتمام بتفاصيل الأحداث والجرائم؛ ودور الإعلامي المتخصص هنا هو أن يخصص مساحات شاسعة ومواضيع بارزة للقارئ حتى يساعده على فهم الواقعة أو الجريمة حيث أصبحت تغطية الجرائم من العناصر الأساسية في المواد الإعلامية، خاصة وأنَّ العديد من القنوات الفضائية والصحف والمجلات أصبحت تتهافت على نشر أخبار الحوادث بسبب الإقبال الشديد على متابعتها من قبل الجمهور؛ ويدخل في هذا النطاق القصص البوليسية الواقعية، وأفلام الرعب المقتبسة من الواقع. وعلى الإعلامي المتخصص في هذا المجال أن يلم بأصول التغطية المتكاملة للجرائم وأن يكون قادراً على تناولها من جميع الجوانب مثل معرفة الجاني أو المتهم والمجني عليه ومكان وقوع الجريمة وزمن وقوعها ووقائعها وتفاصيل وملابسات وظروف الجريمة والدروس المستفادة، ويقدمها للجمهور دون زيادة أو نقصان لأن المجرم بريء حتى تثبت إدانته، فينبغي أن يكون حريصاً في نقل الصورة الصحيحة وأن يكون صادقاً في تحليلاته معتمداً على دلائل مادية ملموسة، وأن يكون معايشاً للواقع المتواجد في مسرح الأحداث أو مكان وقوع الجرائم، وهذا الأسلوب يتيح له الرؤية والتغطية الحية لمادة الجريمة من جهة أخرى. ويجب أن يتميز بالحس والكفاءة العالية

وأن يجمع بين الثقافة والحس الإعلامي والإدراك التام والإلمام بالمعلومات الأمنية والأمور القانونية، والحذر مطلوب هنا لأن الإعلامي في هذا التخصص معرض للخطر وبالتالي فهو بحاجة إلى ضمانات ضرورية تجنباً للتعرض للمساءلة القانونية، فهو مطالب بتحري الدقة والموضوعية والأمانة في جمع وعرض المعلومات واليقظة وسرعة البديهة والموضوعية والأمانة المهنية في جمع المعلومات وعرضها، وأن يكون قادراً على التحرك السريع وتقصي الحقائق في مسرح الجريمة. وأن يكون ملماً بمصادر معلوماته، كأقسام الشرطة وسجلات الوفيات وسجلات المستشفيات، والنيابة العامة وجهات التحقيق، وسجلات المحاكم، وأن يجيد الحوار مع الخبراء الفنيين والأطباء الشرعيين، وأن يحاول جمع أقوال الشهود في مسرح الحادث أو الجريمة ويتقرب من أسرة الجاني والمجني عليه لكي يكون في صلب الحدث.

وقد يتوجه الإعلامي المتخصص بمادته الإعلامية إلى المجال الفني، ويتطلب هذا المجال دراية واسعة بأمور الفنون الجميلة من موسيقى وغناء وتمثيل ومسرح وسينما وفنون الرسم والفنون التشكيلية. كما يتطلب هذا المجال أيضاً أن يكون للإعلامي المتخصص علاقات جيدة مع الفنانين والممثلين والمغنيين، وعن طريق هذه العلاقات الجيدة يمكن أن يحقق السبق الصحفي كأن يعرف من الفنان مباشرة ألبومه الجديد أو خبراً من الأخبار الهامة في حياته الشخصية.

وقد يتوجه الإعلامي المتخصص بمادته الإعلامية إلى المجال

العلمي، فبالنظر إلى الحركة العلمية التي يعرفها العالم اليوم والنهضة التكنولوجية في جميع المجالات، فإن هذا المجال يكون هاماً بالنسبة للإعلامي المتخصص فالجمع بين الإعلام والعلوم الأخرى هام جداً ولذلك أصبحنا نجد أن بعض الأطباء والمهندسين يعملون كإعلاميين، وليس شرطاً أن يتخرج الإعلامي من كلية الإعلام بل يمكن أن يتخرج من أي كلية في أي مجال من مجال العلوم وينجح في اختراق الميدان الإعلامي بنجاح، وأصبحنا نرى أن هناك إعلاميين علميين يشغلون مناصب كبيرة في المؤسسات الإعلامية، وينبغي على الإعلامي أيضاً أن يواكب التطورات في الميدان العلمي ويطلع على جديد الاكتشافات العلمية والتكنولوجيا الحديثة في مجال العلوم والفضاء والطب والهندسة، وأن يكون واسع الثقافة ويجيد التحليل العلمي، ويوظف ذلك في إطار إعلامي جاد وهادف.

الفصل الثالث

نماذج من الإعلام المتخصص

إن التقدم في الميدان الإعلامي لم يعد يقاس في الوقت الحالي بالدرجة التي عليها الإعلام بشكل عام، بل يقاس بدرجة مواكبة الاتجاه الجديد نحو التنوع والتخصص والاحتراف الذي أصبح من أهم سمات الإعلام العصري. فمع التطور الهائل في نسبة التعليم وتنوع المعارف وظهور الشبكة العنكبوتية الإنترنت، وارتفاع نسبة تدفق المعلومات من جميع أنحاء العالم، نتج عن ذلك اهتمامات كبيرة خاصة لدى جمهور الوسائل الإعلامية المختلفة، فأصبح الإعلام مطالباً بأن يعبر عن هذه الاهتمامات الخاصة والاستجابة لمطالب الجماهير، ولذلك فإن النجاح في هذه المهمة يتطلب التعبير عن اهتمامات الجماهير؛ والإعلامي الناجح لابد أن يكون متخصصاً في اتجاه معين يهم جمهوره المتخصص. ومن أبرز نماذج الإعلام المتخصص نجد الإعلام النسائي أو الإعلام الموجه إلى المرأة، فهناك العديد من القنوات الفضائية المتخصصة في المرأة وفي عمليات التجميل والموضة والملابس النسائية، وهناك برامج أساسية ضمن القنوات الفضائية

خاصة بالمرأة وبأمور الأسرة والحمل وبأمور الجمال والإنجاب والزواج والطلاق وحل مشاكل الأسرة والتربية وغيرها من البرامج، وأيضاً في المجال الصحفي هناك انتشار واسع للصحافة النسائية وخاصة المجلات التي تعنى بشؤون المرأة وتمس جوانب من حياتها المختلفة. وتتنوع تلك المجلات بحسب ما تقدمه من مواضيع بهدف استقطاب أكبر شريحة من الجمهور والذي هو جمهور نسائي بالدرجة الأولى، والإعلامي الناجح المتخصص في شؤون المرأة يجب أن يثري هذه النوعية من الإعلام المتخصص بجوانب الثقافة وتنمية الفكر والتوعية الهادفة. وينبغي أن يكون الهدف الأول للإعلامي هو الارتقاء بمستوى فكر جمهوره خاصة وأن الفضاء النسائي فضاء شاسع ومتنوع، والإعلامي الناجح هو الذي يستطيع اختيار الموضوعات اللائقة القادرة على دغدغة الأحاسيس وتحريك المشاعر، ومن بين نماذج الإعلام المتخصص في العالم العربي والتي يمكن ذكرها "قناة المرأة العربية هي"، بالإضافة إلى برامج متنوعة خاصة بشؤون المرأة في أغلب القنوات الفضائية العربية كقناة الجزيرة وقناة العربية وقناة المستقبل اللبنانية وقناة دبي الفضائية وقناة "إم بي سي" وغيرها من القنوات، ثم هناك أيضاً الصحافة المتخصصة وخاصة المجلات ويمكن ذكر مجلة "سيدتي" ومجلة "زهرة الخليج" ومجلة "رومانسية" ومجلة "شعبية" ومجلة "الصدى" ومجلة "شهد" ومجلة "فواصل" ومجلة "المختلف" ومجلة "لها" وكلها مجلات نسائية أو مجلات متخصصة في شؤون المرأة. أما مواضيع المجلات النسائية فغالباً ما تكون عن عالم الجمال وعالم الفن وأخبار الفنانين والتجميل

وفضائح الفنانين والديكور ووصفات المأكولات، وعلاج أمراض البدانة أو النحافة والاهتمام بالرشاقة. وقد تتناول بعض المجلات مواضيع جادة في شؤون التربية والأسرة ومشاكل الحياة كالزواج والطلاق والظواهر الاجتماعية المختلفة؛ والإعلامي المتخصص في هذا المجال يجب أن يستهدف شريحة كبيرة من النساء كربات المنازل والطالبات والفتيات وأن يتطرق لمواضيع تمس المجتمع، وأن يكون على علم بما يدور في المجتمع من مشاكل، كمشاكل الصحة والمشاكل الاجتماعية، وأن يكون على اطلاع بالوصفات العالمية الحديثة وأن يكون متابعاً بشكل جيد لأخبار الفنانين والفنانات في العالم، لكي يستطيع إشباع رغبات جمهوره وأن يبتعد عن الشائعات والمجاملات وعن الأخبار غير الدقيقة لكسب مصداقية جمهوره؛ فالملاحظ أن هناك عدداً كبيراً من الإعلاميين في العالم يفتقدون إلى المصداقية وهذا ربما هو السبب الرئيسي لفشل العديد منهم في كسب جمهورهم، فالمصداقية ومخاطبة العقل من الأسس التي ينبغي أن يتحلى بها الإعلامي الناجح، والإعلامي المتخصص في شؤون المرأة يجب أن يخاطب المرأة على أساس أنها والدته وابنته وأخته وعلى أساس أنها نصف المجتمع، ويجب أن يحترم رسالتها السامية.

ومن نماذج الإعلام المتخصص أيضاً نجد الإعلام المتخصص في المعلوميات والتكنولوجيا الحديثة، فنجد العديد من القنوات الفضائية والصحف والمجلات المتخصصة في هذا المجال خاصة بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الحاسب الآلي والبرمجيات والرقميات والشبكات والإنترنت والاتصال،

والإعلامي المتخصص في هذا المجال يجب أن يكون على اطلاع بكافة المستجدات في هذا الميدان وأن يكون متابعاً لآخر التطورات في مجال تكنولوجيا الحاسب الآلي. وتوجد مجلات كثيرة متخصصة بالحاسب الآلي والبرمجيات؛ أيضاً تقوم العديد من القنوات الفضائية بإنتاج برامج خاصة بالتقنية في مجال الحاسب الآلي والبرمجيات والرقميات إذ ينبغي على الإعلامي المتخصص في هذا المجال أن يكون على مستوى عالٍ من المعرفة في شؤون الحاسب الآلي وعالم البرمجيات بحيث لا يقل مستواه عن مستوى جمهورْه المتخصص. وأن يهدف إلى الارتقاء بنوعية جمهوره بتزويدهم بمعلومات إضافية وبخبرته في هذا المجال. ما يساهم في الارتقاء بالمستوى العلمي لجمهوره وللمجتمع بأكمله.

ومن نماذج الإعلام المتخصص أيضاً نجد التخصص في مجال المال والاقتصاد وشؤون الأسهم والبورصات، والإعلامي المتخصص في هذا المجال ينبغي أن يكون خبيراً بأسواق المال وشؤون الاقتصاد وعلى دراية واسعة بشؤون الأسهم والبورصات وأن يكون قادراً على توجيه وإرشاد وتقديم النصح لجمهوره، ما يساعد في زيادة نسبة المصداقية بينه وبين جماهيره، وهناك العديد من البرامج والقنوات التي تقدم فقرات خاصة في عالم المال وجديد البورصات بل إن عالم المال أصبح ركناً أساسياً في نشرات الأخبار، وهناك أيضاً عدد كبير من المجلات والصحف التي تفرد صفحات كبيرة لمناقشة نتائج البورصات وجديد أخبار الأسهم والتداولات والمعاملات المالية.

ومن نماذج التخصص أيضاً في المجال الإعلامي، نجد الإعلام الرياضي الذي يتميز بجمهوره الواسع، والذي يمكن أن يتفرع أيضاً إلى تخصصات أخرى. وهنا ينبغي على الإعلامي المتخصص في الميدان الرياضي أن يكون على علم بقواعد وقوانين الرياضة أو الرياضات المتخصص فيها، وبالبطولات وجداول المباريات وان يكون قادراً على تحليل نتائج المباريات وتقديم التقارير بدون تحيز وبمصداقية، ومن أبرز النماذج في الإعلام الرياضي نجد العديد من القنوات الفضائية المتخصصة في الرياضة كقناة الجزيرة الرياضية التي تبث من قطر، وقناة (يوروسبور) على القمر الأوروبي، وقناة دبي الرياضية، والعديد من المجلات والصحف المتخصصة في الرياضة.

الفصل الرابع

إعرف مصادر معلوماتك

يقصد بمصادر المعلومات جميع الوسائل والقنوات والأوعية التي يمكن عن طريقها نقل المعلومات والبيانات إلى المتلقين، ويعني أيضاً كل ما يمكن جمعه وحفظه بطريقة منظمة بهدف تقديمه إلى من يهمه الأمر، ويندرج تحت هذا: المكتبات العامة ومراكز المعلومات وشبكات الإنترنت وقواعد البيانات والمكتبات الإلكترونية. وقد أطلق على مصادر المعلومات الكثير من الأسماء والمصطلحات، فالبعض يفضل أن يسميها بالمقتنيات المكتبية أو أوعية المعلومات، لكن يبقى مصطلح مصادر المعلومات الأكثر انتشاراً وشمولية وحداثة.

ولا يمكن لأي إعلامي أن يحقق النجاح في الميدان الإعلامي دون أن يؤسس لنفسه قاعدة كبيرة من المعلومات في ذاكرته، ولكي يؤسس هذه القاعدة يجب أن يتعود على القراءة ومتابعة الأحداث ومتابعة المستجدات خاصة في مجال تخصصه، وهناك العديد من المصادر والمنابع التي يمكن للإعلامي أن يستقي منها معلوماته؛ وغالباً ما يعمل الإعلامي في بيئة مليئة

بمصادر المعلومات، فإذا كان يعمل في مبنى إذاعي أو تلفزيوني أو في صحيفة فإن مقر عمله يوفر له مصادر الأخبار كوكالات الأنباء، والمراسلين والموفدين الإعلاميين، ويجب على الإعلامي كذلك أن ينتقي المواد التي يقرأها ويعوِّد نفسه على قراءة الصحف اليومية والمجلات، وقراءة الأخبار على الإنترنت، كأن يشترك مثلاً في بعض الصحف الجادة والقنوات الفضائية التي تزود المشتركين بالأخبار اليومية على البريد الإلكتروني. وهناك العديد من المواقع الإخبارية التي تقوم بهذه الخدمة مثل موقع ww.bbc.com وموقع www.aljazeera.net، موقع صحيفة الواشنطن بوست وغيرها من الصحف العالمية، ويحرص على قراءة جميع الأخبار الواردة إليه عن طريق البريد الإلكتروني ما يسمح له بمعرفة آخر المستجدات، وتحسين معلوماته خاصة في ظل تنامي وجود الوسائط الإلكترونية على مواقع الإنترنت. كما يجب عليه أن يعتاد على قراءة المقالات الصحفية والأكاديمية وأخبار الأدب والعلوم والفنون والأخبار المتخصصة، والمقالات العلمية والأخبار السياسية والاقتصادية، ويجب أن يتعود أيضاً على القراءة بتمعن وبتفحّص شديد كما ينبغي أن يتعود على تدوين الأفكار التي تشده، ويستحسن أن يحمل دائماً معه مفكرة وقلماً لتدوين ملاحظاته والمعلومات التي يراها مفيدة له في تقاريره أو مقالاته الصحفية أو تعليقه عن موضوع معين أو تحليله لمسألة ما. فعادة القراءة وتدوين الملاحظات هامة جداً، ويجب أن يكون أسلوبه في القراءة أسلوب باحث، وهذا يعني أنه ينبغي البحث عن المعلومات بتمعن وفحص دقيق.

ومن أهم مصادر معلومات الإعلامي شبكة الإنترنت، والإنترنت هو سلسلة من صفحات المواقع الإلكترونية القائمة على الكلمات والنصوص، وبإمكان الإعلامي البحث في الشبكة بواسطة محركات البحث، وعلى سبيل المثال محرك البحث google الذي يعتبر من أوسع محركات البحث من حيث السرعة والمساحة. وتقوم محركات البحث بتنظيم المعلومات والوصلات، وبعض المواقع تلتزم بمواضيع محددة بما في ذلك النصوص والرسومات والأفلام وملفات الموسيقى وملفات الفيديو؛ ونجد أيضاً البحث في قواعد البيانات مثل المجلات والصحف والوثائق المهنية والوثائق الحكومية والبيانات والقوانين والعديد من المواضيع التي يمكن البحث عنها، كما يمكن التفتيش من خلال محركات البحث عن الخدمات والمعلومات المقدمة من مواقع المنظمات ومواقع الأعمال التجارية؛ ويجب على الإعلامي أن يتعامل مع البحث في الإنترنت بحذر، لكي لا يقع ضحية للمؤسسات الدعائية الربحية. كما يمكن للباحث الدخول إلى صفحات المواقع الشخصية، واستقاء المعلومات من خلال البريد الإلكتروني ، ومن خلال قوائم الخدمة الإلكترونية. واستخدام الإنترنت في البحث عن المعلومات يسير جداً ولعله أسهل طريقة للوصول إلى المعلومات التي يريدها الإعلامي، فالمعلومات على الشبكة العنكبوتية الإنترنت تتميز بكونها موجودة ويمكن الوصول إليها بسهولة واستعمالها بشكل مجاني في أي وقت، مثل الوثائق الحكومية العامة، ويمكن أيضاً الحصول على بعض الكتب والمجلات والمقالات والتقارير واستخدامها مع مراعاة أن بعض المعلومات

قد تكون خاضعة لمحددات الملكية الفكرية ضمن الموقع الإلكتروني، ويجب أن يكون الإعلامي على علم بقوانين حماية حقوق الملكية والتعليمات التي تحد من استخدام المحتوى ضمن القوانين المنظمة لذلك. لكن يمكن للإعلامي الاستفادة من المواد غير الخاضعة لحماية حقوق الطبع بحكم انتهاء الصلاحية التي تغطيها. والأفضل دائماً الإشارة إلى المصادر، وفيما يلي أحد الأمثلة على طرق البحث عبر الإنترنت:

√ حدد الموضوع الذي تود البحث عنه بوضع الكلمات المفتاحية في محرك البحث .

√ حاول أن تأخذ المعلومات من المواقع الموثوقة.

√ استخدم البوابات المحترفة Portals المحتوية على قوائم وكشافات للمواضيع.

√ استخدم محرك البحث المفضل لديك وحاول أن تغيره إذا لم تجد ما يكفي من المعلومات.

√ حاول إيجاد خليط بين الكلمات المفتاحية لكي تحدد مكان وجود المعلومات.

√ راجع النتائج التي أظهرها محرك البحث، وإذا أظهر محرك البحث عدداً كبيراً من النتائج أضف كلمة مفتاحية جديدة.

√ إذا لم تحصل على النتائج المطلوبة فاعلم أنه يجب عليك تغيير الكلمات المفتاحية السابقة إلى كلمات أكثر دقة.

√ استخدم خيارات البحث المتطورة في محركات البحث (Advanced Search Options) والمتضمنة تشكيلات

ومجموعات الكلمات المفتاحية والمواقع التي تتواجد فيها مثل عنوان الفقرة الأولى بالإضافة إلى اللغات التي يتم البحث بها، بالإضافة إلى المواقع التي تحتوي على ملفات وسائط الصوت والصورة والفيديو، والتواريخ التي تم فيها إنشاء المواقع أو تحديثها.

√ قد لا تصل إلى النتائج المرجوة في المرة الأولى لذلك قم بالبحث باستعمال عدة محركات بحث لأن كل واحد منها يستخدم قاعدة بيانات مختلفة، وبعض المحركات تقوم عملياً بالبحث في محركات عدد قليل من المواقع.

√ قم بتقييم المعلومات التي حصلت عليها وتأكد من صحتها ودقتها.

√ وثّق عملية البحث التي قمت بها وأدرج المصادر التي استقيت منها المعلومات في قائمة واكتب تاريخ التدقيق.

أنواع مصادر المعلومات: التقسيم النوعي لمصادر المعلومات يشمل المصادر الوثائقية وهي كل مطبوع أو مخطوط أو صورة أو شفرات أو أي وعاء من أوعية المعلومات سواءً على شكل وثائق أو على شكل بيانات إلكترونية، ويشمل المصادر غير الوثائقية وهي كل وعاء لا يكون مخزناً على أي نوع من أنواع أوعية المعلومات، وغالباً ما يستقى من مصدره شفهياً. وتنقسم المصادر الوثائقية إلى مصادر المعلومات الأولية ومصادر المعلومات الثانوية وإلى مصادر المعلومات من الدرجة الثالثة.

ويقصد بمصادر المعلومات الأولية الوثائق والمطبوعات التي تشتمل أساساً على معلومات جديدة أو تصورات أو تفسيرات جديدة أو آراء وأفكار معروفة، أي المصادر التي قام الباحث

الإعلامي بتدوينها مباشرة استناداً إلى خبرته وتجربته أو ملاحظته أو جمع البيانات ميدانياً أو قام بعملية إحصاء وخرج بنتائج واقعية ميدانية لم يسبق القيام بها، ويندرج تحت هذا المسمى الرسائل الجامعية والمقالات والدوريات والتقارير والبحوث ونتائج المؤتمرات الصحفية والمطبوعات الحكومية والاختراعات الحديثة والقياسات والمواصفات، وتعد أوعية نقل المعلومات الأولية مهمة وهي أداة حقيقية وينبغي على الباحث الإعلامي الاهتمام بها.

أما مصادر المعلومات الثانية فيقصد بها المصادر التي تعتمد في معلوماتها على الأوعية والمصادر الأولية، ويندرج تحت هذا النوع الأطالس والمعاجم اللغوية والدوريات العامة ودوائر المعارف والكتب الدراسية والكتب العامة، وتعتمد على معلومات سابقة ودورها هو تنظيم هذه المعلومات وفقاً لخطط معينة لتحقيق أهداف تعليمية أو علمية محددة.

أما مصادر المعلومات من الدرجة الثالثة فقد ظهرت نتيجة التوسع الكبير في عالم المعلومات وزيادة حجم النتاج الفكري العالمي لدرجة أنه لم يعد بمقدور الباحثين السيطرة على هذا النتاج وتنظيمه، وتهدف مصادر المعلومات من الدرجة الثالثة إلى إعادة تنظيم المعلومات والأوعية الأولية والثانوية، بشكل يسهل عمل الباحثين ويفيد في تسهيل الطريقة أمامهم للوصول إلى المعلومات بشكل أسرع، مثل البيبليوغرافات والكشافات والأدلة ولوائح الكتب.

أما المصادر غير الوثائقية فبدورها تنقسم إلى مصادر رسمية ومصادر غير رسمية أو شخصية، ويقصد بالمصادر الرسمية تلك المعلومات الإرشادية والإعلامية والاستشارية التي تكون في متناول

الجميع والصادرة عن المصالح الرسمية والحكومية ومراكز البحوث والمعاهد والجامعات والمؤسسات الأكاديمية. في حين يقصد بالمصادر الشخصية المعلومات الشفهية التي يحصل عليها الإعلامي أو أي فرد آخر نتيجة تحاوره مع الأشخاص المحيطين به مثل اللقاءات الثنائية بالمؤتمرات والندوات والحوارات العادية بين الأشخاص.

وهناك تقسيم آخر يعتمد على شكل مصادر المعلومات، وتقسم فيه مصادر المعلومات إلى ثلاثة أقسام:

- المصادر قبل الورقية: وهي تلك المصادر والأوعية التي اعتمدت على الوسائل التقليدية القديمة في حفظ وتسجيل نتاج الإنسان ومعلوماته، كالمعلومات التي دونت على الجلود والأحجار وورق البردي.

- المصادر الورقية: ويفضل البعض تسميتها بالمصادر المطبوعة، ويقصد بها المصادر والأوعية المكونة من الورق كالصحف والمجلات والرسائل الجامعية والدوريات أي كل شيء مكتوب على الورق.

- المصادر بعد الورقية: ويقصد بها كافة الأوعية التي لا يدخل الورق في تكوينها، وتنقسم إلى نوعين ، النوع الأول : يشمل المواد السمعية والبصرية والفلمية، والنوع الثاني يشمل الأوعية الإلكترونية عن طريق الحاسب الآلي وهي:

√ المصادر البصرية والسمعية كالصور والتسجيلات والأفلام والخرائط.

√ المايكروفورم والمصغرات الفلمية والمايكروفيلم والبطاقات المسطحة والمايكروفيش.

المصادر الإلكترونية عن طريق الحاسب الآلي كالأقراص المرنة والأقراص الممغنطة وقواعد البيانات.

√ المصادر الليزرية (الأقراص المكتنزة - إقرأ فقط ما في الذاكرة CD-ROM) وأقراص الملتيميديا وأقراص الليزر DVD وغيرها من المصادر الليزرية.

الفصل الخامس

قبل أن تبدأ عملك كإعلامي

تحلى بالإرادة والتصميم

قبل أن تبدأ عملك كإعلامي يجب أن تسأل نفسك عن الأسباب التي تعيقك، وقد لا تجد الإجابة في البداية لكن عليك أن تعيد السؤال مرات ومرات، ولا مانع من مقارنة نجاح الآخرين بفشلك. إن الأمر معقد بالفعل ولكن سر النجاح يكمن في جسر صغير يمتلكه الناجحون، وهو الإرادة والتصميم على بلوغ الهدف؛ فالنجاح رهن بالإرادة القوية. وهناك مشكلة أخرى يجب التغلب عليها وهي أن العديد من الناس يمتلكون الإرادة القوية والطموح والتصميم لكنهم لا يوظفون قوة الإرادة توظيفاً سليماً، فيجب تفجير طاقة الإرادة بذكاء ومثابرة وباقتصاد حتى تتمكن من النهوض مجدداً إذا واجهك الفشل، وهناك مسألة هامة أيضاً وهي استغلال الفرص، وليس النجاح في الميدان الإعلامي مقتصراً على اللمعان اللحظي أو الآني فالعديد من الإعلاميين اشتهروا ونجحوا لفترة قصيرة ثم لم يستطيعوا الحفاظ على ما

وصلوا إليه وهذا أيضاً يعتبر فشلاً ، فليس المهم هو النجاح ولكن المهم هو كيف تحافظ على النجاح؟ وهناك أيضاً عامل مهم يجب أن يرافق قوة الإرادة وهو الإيمان بالنجاح، والمثابرة وقوة الإرادة هي من أهم عوامل تحقيق النجاح لكن هناك بعض المحفزات التي يجب أن ترافق الإرادة وهي حب المهنة وحب العمل، ويجب على الإعلامي الراغب في النجاح أن يؤمن بنجاحه لهذا يجب أن يحب مهنته، فلا يمكن أن تنجح في شيء دون أن تحبه، ولدينا أمثلة عديدة على دور الإيمان والحب في تحقيق النجاح، فحب الاكتشاف هو الذي جعل "كريستوف كولومبوس" يكتشف العالم الجديد، وحب الاكتشاف هو الذي جعل البشر يصلون إلى القمر، وحب الإنجاز هو الذي جعل الناس يخترعون المصباح والسيارات والطائرات، ما الذي يجعل البشر يغامرون في اكتشاف الفضاء ويعرضون حياتهم للخطر؟ إنه حب المغامرة، وكذلك الأمر بالنسبة للإعلامي الذي يجب أن يحب عمله ويؤمن بنجاحه في عمله. لقد كانت الرغبة في الإنجاز دافعاً للكثير من الناجحين في هذا العالم؛ إن دافع الإنجاز يزود الإنسان بطاقة كبيرة وبقوة دافعة للنجاح والتفوق. من جهة أخرى يجب على الإعلامي الذي يرغب في النجاح أن يعلم أن الفشل نوعان، فالنوع الأول فشل سببه العمل بدون تفكير والنوع الآخر فشل سببه تفكير بدون عمل، فالعمل والتفكير وجهان لعملة واحدة وكذلك الإرادة والاهتمام، لنا أن نتخيل مبنى مكوناً من ألف طابق ليس لديه ركيزة أو أساس يرتكز عليه، فمهما وصل عدد الطوابق فإن هذا المبنى سوف ينهار، وكذلك الإرادة بدون طاقة

وقوة، فالطاقة والقوة هما الأساس والركيزة. والإعلامي الذي يرغب في النجاح يجب أن يزود نفسه بالطاقة اللازمة، والتزود بالطاقة ليس كافياً بل يجب التركيز بكامل الطاقة على هدف واحد، لأن السعي وراء النجاح في كل المجالات يوزع الطاقة ويشتتها، فلا يمكن للإعلامي مثلاً أن يحب جميع مجالات الإعلام ويركز عليها جميعاً لأن طاقته ستتوزع ويكون مصيره الفشل فيها جميعاً.

تعلم التفكير

التفكير هو عملية أو نشاط مقره عقل الإنسان، وهو عملية عقلية تهدف لأغراض متعددة، ومن أغراض التفكير: الفهم والاستيعاب وهنا يجب على الإعلامي أن يفكر بفهم واستيعاب حتى لا يكون تفكيره مضطرباً وبدون إدراك وفهم، والتفكير بدون فهم يؤدي إلى ضياع الفرص والوقت، وإجهاد الدماغ والنفس بدون فائدة. ومن أغراض التفكير أيضاً اتخاذ القرار، فالتردد والانتظار الطويل في اتخاذ القرارات يؤديان إلى ضياع الفرص أيضاً، ويجب على الإعلامي أن يقوم بعملية التخطيط لحل المشكلات التي تواجهه ويعوّد نفسه على السير بخطوات واضحة وأن لا يحكم على الأشياء بسرعة، أي يجب ألا يكون متسرعاً في اتخاذ القرارات في الوقت الذي يجب ألا يكون متردداً في اتخاذ القرارات الهامة والمصيرية، وهنا يجب أن يخلق نوعاً من التوازن في الحكم على الأشياء، ومن أغراض التفكير أيضاً الإحساس بالفرح والبهجة والاستمتاع، فما فائدة التفكير إذا كان

سيشعرنا بالحزن والأسى والهم والغم. كذلك يجب على الإعلامي الذي يرغب في النجاح أن يفكر بإيجابية وأن يفسح المجال للتفكير التخيلي وأن ينغمس في أحلام اليقظة، فيكون متفائلاً رغم فشله، والتفكير عملية تتطلب وعياً وإدراكاً ، والإعلامي الناجح هو الذي يستطيع أن ينخرط في بيئته، وهو الذي يستطيع أن يفكر في إطار اجتماعي وسياق ثقافي بحيث يتأثر بمحيطه الاجتماعي.

وهناك عدة أنماط من التفكير ذكرها علماء النفس في العديد من كتب علم النفس، فنجد التفكير البديهي أو الطبيعي ويطلق عليه أحياناً التفكير الخام أو الأولي، وتتسم خصائص هذا النوع من التفكير بالتكرار والتعميم والتحيز وهو معرَّض للخطأ، ويتميز بإغفال التفكير في الجزئيات ويرتكز على التفكير في العموميات، والتفكير البديهي فطري يحدث بالتداعي الحر للخواطر. وهناك التفكير العاطفي ويطلق عليه التفكير الهوائي أو الوجداني، وهذا النمط من التفكير يهدف إلى فهم أو تفسير الأمور أو اتخاذ القرارات حسب ما يفضله الشخص أو حسب رغبته. ويتميز التفكير العاطفي عادة بالتسرع والاستيعاب الاختياري والسطحية وغالباً ما يحسم المواقف على طريقة أبيض أو أسود أو صح أو خطأ. وينبغي على الإعلامي هنا أن يحذر من تأثير العواطف لأنه في موقع المسؤول عن ما يقدمه للناس . ولذلك ينبغي أن يتجرد من العواطف ويقدم للناس مادة إعلامية مسؤولة. وهناك نمط آخر من أنماط التفكير هو التفكير المنطقي وهو بلا شك يمثل التغير الذي طرأ على طريقة التفكير الطبيعية من خلال الجدية في السيطرة على

تجاوزات التفكير الطبيعي، ويتميز هذا النوع من التفكير باعتماده على التعليل، ويجب على الإعلامي أن يكون منطقياً في تفكيره أي أن هذا النوع من التفكير مناسب جداً للإعلامي الراغب في النجاح. أما النمط الآخر من أنماط التفكير فهو التفكير الرياضي ويعتمد على معادلات وقواعد ورموز ونظريات وبراهين واستدلالات. وهو يختلف عن التفكير الطبيعي والمنطقي في نقطة البداية، فالبداية في هذا النوع من التفكير تكمن في المعادلة أو الرمز حتى قبل توافر بيانات أن هذه المعادلات والرموز سوف تسهل عبور المعلومات بها ضمن نسق رياضي حسابي سابق التحديد. ومن أنماط التفكير أيضاً التفكير الناقد أو النقدي، وهو قدرة الإعلامي على إبداء الرأي المعارض أو المؤيد في جميع المواقف التي تواجهه، وهنا ينبغي أن يكون الإعلامي في نقده بناءً هادفاً موضحاً أسباب نقده للآراء بشكل مقنع. وينبغي أن يستخدم أسلوب التأمل عند إصدار الأحكام أو إبداء الآراء، فالاختلاف في الرأي لا يفسد للود قضية. وينبغي على الإعلامي الراغب في النجاح أن ينتقد بأسلوب حضاري، وأن يعزز انتقاده بدلائل مقنعة، وذلك بإخضاع أفكاره ومعلوماته لاختبارات منطقية وعقلية وتعزيزها بالشواهد والتعرف على القرائن، وقبل أن يخوض الإعلامي في هذا النوع من التفكير يجب عليه أولاً تحديد أهدافه والإحاطة بالموضوع وأبعاده ثم يقوم بتحليل الموضوع إلى عناصر أو أجزاء حسب أهدافه، ومن ثم يضع المعايير والمؤشرات اللازمة لتقييم عناصر وأجزاء الموضوع، ما يمكنه من التوصل إلى القرار السليم. ومن أنماط التفكير أيضاً هناك التفكير العلمي

ويهدف إلى حل المشكلات واتخاذ القرارات بأسلوب علمي مدروس من خلال التفكير المنهجي المنظم، وتتمثل أهم خطواته في تحديد المشكلة والأهداف من اتخاذ القرار، وجمع المعلومات والحقائق والبيانات ودراسة آثارها المحتملة، ثم وضع الحلول البديلة للمشكلة، ثم تقييم تلك البدائل، بالإضافة إلى اتخاذ القرار المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار الموارد والإمكانيات المتاحة. والأسلوب العلمي كما هو معروف يعتمد على الملاحظة ووضع تساؤلات أو فرضيات، ثم تحديد طرق الإجابة على تلك الفرضيات واختبارها ثم الاستنتاج. والإعلامي الناجح هو الذي يفكر تفكيراً علمياً لأن نتائج هذا التفكير واضحة ومبنية على أسس مدروسة.

ومن أنماط التفكير أيضاً هناك التفكير الإبداعي، ويقصد به النظر للمألوف بطريقة غير مألوفة، ثم تنمية وتطوير النظر إلى فكرة ثم إلى تصميم ثم إلى إبداع قابل للتطبيق على أرض الواقع. ويتميز هذا النمط من التفكير بتجنب التسلسلية أو التتابعية المنطقية، وبإمكانه توفير بدائل متنوعة لحل المشكلة، كما يتجنب هذا النمط عملية الاختيار والمفاضلة، وهو بعيد كل البعد عن النمط التقليدي الفكري، وبإمكانه تعديل الانتباه إلى مسار فكري جديد. ومن خصائصه الحرص على إبداع أفكار وآراء ومفاهيم وتجارب ووسائل جديدة. والبحث عن البدائل والاستعداد لتطوير الأفكار الجديدة أو الغريبة، ويجب على الإعلامي أن يفكر بإبداع ليصل إلى التميز، وهناك أمثلة كثيرة على نجاح الإعلاميين في إبداع طرق وأساليب جديدة في شؤون الإعلام؛ والإعلامي المفكر بإبداع ينبغي أن ينمي الثقة بالنفس ويتخلص من روح الانهزامية،

وأن يدافع عن استقلاليته في آرائه ومواقفه، وأن ينمي روح المبادلة والمبادأة في التعامل مع كافة المشاكل التي تواجهه، وأن يكون قادراً على التغلب على معوقات التفكير الإبداعي والمتمثلة في الخوف من النقد والفشل، وعدم الثقة بالنفس، ومن المعوقات التي يمكن أن تواجه الإعلامي في التفكير الإبداعي الخوف من المجهول أو من الجديد، وبعض المعتقدات والعادات في المجتمع، وأيضاً المناخ المتوتر والاستبداد الفكري والتبعية الفكرية، والرغبة في التقليد والتمذهب، والمحاكاة للنماذج المطروحة سابقاً. وهذه المعوقات ينبغي على الإعلامي أن يتغلب عليها باستخدام إرادته ورغبته في التغيير للأفضل.

طوِّر مهاراتك في التفكير

يحتاج الإنسان إلى اكتساب مهارات التفكير وتنميتها، وينبغي على الإعلامي الراغب في النجاح أن ينمي مهارات التفكير لديه عن طريق تنمية مهارات الإعداد النفسي ، وللنجاح في ذلك ينبغي اتباع ما يلي:

√ كن واثقاً من نفسك ، واعلم أنك قادر على التفكير والوصول إلى حلول.

√ كن محباً للتغيير ، واجعل ذهنك منفتحاً ، ولا تكن جافاً بل تحلَّ بالمرونة.

√ إذا كنت لا تعلم فاعترف أنك تجهل.

√ استمع إلى وجهات نظر الآخرين حتى لو لم تأخذ بها واستشر من حولك.

√ كن دائماً مستعداً للعدول عن وجهة نظرك ولا تتعصب

لوجهة معينة.

√ كن دائماً مستعداً لتغيير الهدف والأسلوب إن لزم الأمر.

√ تريث في اتخاذ القرار واستخلاص النتائج.

√ تجنب الغموض والتناقض وتحلَّ بالشفافية والوضوح.

√ سهل على نفسك التواصل مع الآخرين بأفكار مفهومة ومنطقية.

وينبغي على الإعلامي الراغب في النجاح أن ينمي مهارات التفكير لديه عن طريق تنمية مهارات الإدراك الحسي وتطوير معلوماته وخبراته، وللنجاح في ذلك ينبغي اتباع مايلي:

√ وجه كافة حواسك حسب أهدافك.

√ كن دائماً مستمعاً واعياً وملاحظاً دقيقاً وأقرن ذلك مع خبرتك الذاتية .

√ حرر إحساسك من الوهم والتخيل.

√ وسع نطاق رؤيتك وانظر إلى الأمور من زوايا عدة.

√ قم بتخزين المعلومات بطريقة منظمة وتذكرها باستخدام أساليب التذكر باستخدام الأنماط وإثارة التساؤلات واستخدام الأمارات الدالة والرموز المميزة .

وينبغي على الإعلامي الراغب في النجاح أن ينمي مهارات التفكير لديه عن طريق تنمية مهارات تجنب أخطاء التفكير، وللنجاح في ذلك ينبغي اتباع مايلي:

√ احذر من الانغلاق والتقوقع حول الذات.

√ استخدم أساليب التفكير للاستكشاف وليس للدفاع عن اتجاه محدد.

√ احذر من التعميم بغير معايير وأسس.

√ تجنب الخلط بين الحقائق والفرضيات، وتأنَّ في إعطاء النتائج.

√ احذر من المبالغة والإفراط والتهويل، احذر من التهاون الزائد.

√ تجنب القولية.

√ تجنب الإجابة بنعم أو لا أو أبيض أو أسود في حال وجود بدائل أخرى.

√ كن دائماً مستعداً لمعالجة أسباب المشكلات وليس الأعراض.

√ استشر من حولك ولا تأخذ الأمور على محمل شخصي.

√ لا تهمل أي فرع من فروع الموضوع الذي تعمل عليه وتجنب الاستنتاج من التفاصيل.

√ لا تكن متحيزاً ولا تعود نفسك على الاستيعاب الاختياري.

√ حلل وناقش الموضوع قبل اتخاذ القرار.

√ كن مبدعاً وحاول البحث عن حلول وبدائل غير تقليدية.

√ شجع نفسك على التفكير الابتكاري.

√ كونك لا تعلم أمراً من الأمور لا يعني أنه غير موجود.

√ حاول أن تأخذ بعين الاعتبار خصوصيات كل موقف من المواقف ولا تنجرّ وراء الحكم والأمثال المعروفة في اتخاذ قراراتك.

وينبغي على الإعلامي الراغب في النجاح أن ينمي مهارات التفكير لديه عن طريق تنمية مهارات تطويع العقل للموقف، وللنجاح في ذلك ينبغي اتباع مايلي:

√ اعلم أن لكل تفكير غرضاً.

√ كن دائماً مستعداً لتقبل نتائج تفكيرك.

√ حدد نمط التفكير المناسب لكل موقف ولكل مرحلة.

√ كن دائماً مستعداً لتغيير نمط تفكيرك إذا تغير الموقف أو المرحلة.

√ استعد لقبول نتائج تفكيرك إذا وصلت لمبتغاك في الوقت المناسب.

الفصل السادس

الثقة بالنفس

كن واثقاً من نفسك

يقول المخترع الأمريكي توماس أديسون مخترع المصباح: (إن أمي هي التي صنعتني، لأنها كانت تحترمني وتثق بي، أشعرتني أني أهم شخص في الوجود، فأصبح وجودي ضرورياً من أجلها وعاهدت نفسي أن لا أخذلها كما لم تخذلني قط).

قد يكون الإعلامي شخصاً متسرعاً قليل الصبر ولا يحسن الاستماع إلى الغير، ويجعل مشاركة الغير شيئاً ثانوياً، وقد يرى نفسه شخصاً ضعيفاً عديم الثقة بالنفس. ولا شك أن الثقة بالنفس أمر هام في عالم الإعلام، فالمؤسسات الإعلامية تولي أهمية كبيرة لهذا الموضوع، والأشخاص الواثقون من أنفسهم هم بلا شك موضع إعجاب سواء للمؤسسة أو للجمهور، والإعلامي الذي يتمتع بالثقة بالنفس يستطيع محاورة الرؤساء والملوك وكبار المسؤولين بكل هدوء وثقة، وهو في الحقيقة نجم قادر على الحصول على ترقيات في مجال عمله. لكن ينبغي أن لاتزيد هذه

الثقة عن حدها، فالثقة الزائدة بالنفس ليس لها أي قيمة. وقد اختلف العلماء في موضوع موت الإنسان طبياً ، فذكر بعضهم أن موت الإنسان يكون عند توقف قلبه، وقال آخرون أن موته يكون عند توقف دماغه عن العمل، ولكن البعض الآخر يقول بأن الموت الحقيقي هو فقدان الثقة بالنفس. فالثقة بالنفس هي سبيل النجاح في الحياة، والإعلامي الواثق من نفسه يجب أن يبتعد عن التردد والخوف والشعور بالسلبية وعدم الاطمئنان لأن هذه الأمور هي بداية الفشل. والكثير من خريجي الجامعات أهدروا طاقتهم بسبب فقدان الثقة في أنفسهم، ولو استغلوا جزءاً قليلاً من طاقتهم لاستطاعوا أن ينجزوا الكثير، والعديد من المؤسسات الإعلامية الناجحة يكون قائدها شخصاً واثقاً من نفسه متأكداً من إمكانياته، محافظاً على قيمه ومبادئه، وفقدان الثقة بالنفس يعني الهزيمة النفسية وهي بداية الفشل. وأحياناً نجد أن الثقة بالنفس قادت العديد من الأمم والشعوب إلى تحقيق الانتصارات، فإذا توافرت لدينا الثقة بالنفس والروح المعنوية العالية لاستطعنا أن نحقق الانتصارات حتى لو لم تتوافر لدينا الوسائل الكافية. والإعلامي الناجح ينبغي أن يثق بنفسه وأن يؤمن بذاته وبأهدافه وقدراته وإمكاناته، وأن يبتعد عن الغرور والغطرسة والتسلط، وأن يؤمن بنجاحه، فكل شخص في هذا الكون لديه إمكانات وقدرات وهبها الله له، والثقة تكون محمودة إذا تربى عليها الفرد وكانت دافعاً لتقوية شخصيته، أما إهمال المعرفة بالإمكانيات الشخصية فإن ذلك يؤدي إلى فقدان الثقة بالنفس، وبالتالي يصبح الإعلامي مهزوز الشخصية ويفشل حتى في اتخاذ أبسط القرارات، وهناك

أشخاص يملكون قدراً من الذكاء لكنهم لا يستطيعون استخدام جزء من هذا الذكاء لأن ثقتهم في ذكائهم ضعيفة، وفقدان الثقة هذا يؤدي إلى عدم استخدام الذكاء المتوافر لدى الشخص. بالطبع ينبغي على الإعلامي أن يدرك أن الذكاء نعمة من نعم الله عليه، ولذلك ينبغي أن يستثمر هذه النعمة لصالحه.

ما هي أنواع الثقة بالنفس؟

في الحقيقة يوجد نوعان من أنواع الثقة بالنفس:

النوع الأول: الثقة المطلقة بالنفس: وهي ثقة يمكن أن نطلق عليها أنها نافعة ومجزية لمن يتمتع بها، وتستند إلى مبررات قوية خالية من الشك، ويمتاز صاحب الثقة المطلقة بالنفس بإقدامه على الحياة بقوة دون خوف أو تردد، والإعلامي الواثق من نفسه مطلقاً لا يهتم كثيراً لأخطائه أو فشله أو أنه فعل شيئاً غير اعتيادي ولا يهمه رأي الناس كثيراً.

النوع الثاني: الثقة المحددة بالنفس وتكون الثقة محددة في جانب أو موقف معين، ويتجاهل الشخص جوانب أو مواقف أخرى، وهذا النوع من الثقة قد يكون محموداً يتخذه الإعلامي الذكي الذي يقدر العقبات، والمتمتع بالثقة المحددة بالنفس يقدر إمكاناته ويجربها بوثوق واطمئنان.

هل تعلم أن غالبية الناس لا يثقون بأنفسهم؟

قد تكون الثقة المطلقة بالنفس والثقة المحددة بالنفس نوعين مثاليين في الثقة بالنفس، ولكن العديد من الناس خارج هذين

النوعين، وأغلبهم يفتقدون الثقة بالنفس، وفي هذا الموضوع يقول عالم النفس الشهير "ألفريد أدلر" : (إن البشر جميعاً خرجوا إلى الحياة ضعافاً عراة عاجزين، وقد ترك هذا أثراً باقياً في التصرف الإنساني ويظل كل شيء حولنا أقوى منا زمنًا يطول أو يقصر، حتى إذا نضجنا ألفينا أنفسنا كذلك، تواجهنا قوى لا حول لنا أمامها ولا قوة، ويقفل علينا شرك الحياة العصرية المتشعبة كما يقف الشَّرَك على الفأر، فهذه الظروف القاهرة التي نخلق ونعيش فيها تترك في الإنسان إحساساً بالنقص باقي الأثر، ومن ثم تنشأ أهداف القوة والسيطرة التي توجه تصرفات البشر).

والإنسان بطبيعته ضعيف، فقد خرج ضعيفاً من بطن أمه لا يعلم شيئاً، ثم بدأ طريقه في الحياة، يتعلم ويتكون وينمو ويزداد قوة وثقة بنفسه مع الوقت. ولنأخذ على سبيل المثال الطفل الذي يبدأ أولى خطواته في المشي فإنه في البداية يكون خائفاً من القيام بأول خطوة، ثم تزداد ثقته بنفسه فيقوم بخطوة أخرى وهكذا. فكلما ازدادت ثقته بنفسه ازداد قوة ونجح في أداء خطوات أخرى. إذن فالإنسان يولد ومعه طاقة قوية ودافع وحب لإنجاز شيء ما، فهذا الطفل لم يتعلم بعد شيئاً في الحياة سوى المشي وهاهو يسعى للنجاح، ومن أحسن الخطوات في التمتع بالثقة بالنفس هي الإحساس بالنقص، فإذا شعر الإنسان بأنه ناقص بين الناس، فبدون شك سوف يحاول أن يحاكي الناس ويصبح مثلهم، وهذا ما يدفع العديد من الناس إلى زيادة جرعات الثقة بالنفس، فإذا ترسخت هذه الحقيقة في ذهن الإعلامي فإنه بلا شك سوف ينجح في أن يصبح واثقاً من نفسه معتزاً بها، وكلما نجح الإنسان في

تحقيق ما كان يراه صعباً فينبغي أن يواصل حتى يحقق أهدافه ويزيد من نجاحاته.

من جد وجد ومن زرع حصد

عندما يصل الإنسان إلى هدفه ، ويشعر بنشوة النجاح فإنه يشعر براحة نفسية وبسعادة وفخر، ولعل السعادة هي ثمرة الثقة بالنفس، ومن ثمرات الثقة بالنفس ما يلي:

√ ينتابك شعور بأن الحياة جميلة.

√ تدرك أن إمكاناتك وقدراتك قادرة على مواجهة التحديات.

√ تدرك مكامن الضعف والقوة في قدراتك.

√ تجعلك تزيد من وتيرة الانطلاق إلى الأمام.

√ تجعلك قدوة للآخرين.

√ تجعلك تتعرف على النموذج المناسب لك في الحياة الكفيل بنجاحك.

√ تتمكن من معرفة أهدافك وتزيد من عزيمتك للوصول إليها.

√ تجعلك تستغل كافة طاقاتك وقدراتك.

√ تجعلك قادراً على التخلص من السلبية والهزيمة والعجز والفشل.

√ تقوي إرادتك ورغبتك في مزيد من النجاح.

لا تدع نفسك تهزمك.

فهناك في تاريخ الحروب والمعارك عِبَرٌ على أن الهزيمة النفسية كانت سبباً أساسياً في هزيمة أقوى الجيوش وأعتاها، وإذا

تأملنا في تاريخ البشرية نجدها ساحة صراع وحروب، وما فترات السلام سوى محطات للتهيؤ للصراع من جديد. فالمطلوب من الإعلامي الراغب في النجاح أن يكون قوي الإرادة ولا ينهزم بسهولة، فبالإرادة القوية يستطيع الإعلامي أن يواجه الحروب النفسية، وينتصر على من يستهدف هزيمته النفسية. إن خسارة حرب أو معركة أو صراع ليست هي الهزيمة الحقيقة، بل الهزيمة الحقيقة هي هزيمة الإرادة والثقة بالنفس؛ وتتفاقم المشكلة عندما ينهزم الإعلامي نفسياً لأن الإعلامي بمثابة قائد يوجه المجتمع ويرشده فعندما يصاب الموجه والمرشد فإن ذلك يؤثر بالسلب على الجمهور وبالتالي على المجتمع. ويجب على الإعلامي أن يتحمل مسؤوليته في إعداد الأمة وتحصينها ضد الانهزام النفسي، وأن يكرس جزءاً كبيراً من توجيهه الإعلامي والتربوي للانتصار على الهزيمة النفسية، وأن يكون قادراً على شحذ الهمم وتقوية العزائم ورفع المعنويات وزيادة الثقة بالنفس في جمهوره، وينبغي أن يعتبر نفسه قائد معركة يدافع فيها عن جنوده من الهزيمة النفسية والدعاية المضادة، وبالطبع فالإعلامي مطالب بمعرفة سبب ومنشأ الهزيمة النفسية، والوقاية منها وعلاجها، وتكمن أبرز أسباب الهزيمة النفسية بما يلي:

√ **ضعف الإيمان والثقة بالله:** الإيمان بالله خالق الكون وبارئه ومصوره قضية هامة تمس واقع الإنسان النفسي وتكوينه الأخلاقي والتربوي. والإعلامي الناجح ينبغي أن يؤمن بالله لأن الإيمان مسألة مرتبطة ببناء الإنسان الداخلي، والإعلامي الناجح هو القادر على تجسيدها كسلوك ومواقف، والإيمان بالله يزيد من قوة الإنسان النفسية ويقوي إرادته ويحصنه ضد الهزيمة النفسية.

√ **الجهل بتاريخ البشرية**: إن الجهل بشكل عام سبب من أسباب الهزيمة النفسية، والجهل بتاريخ البشرية بشكل خاص هو سبب من أسباب الفشل في مواجهة التحديات والمحن، وينبغي على الإعلامي أن يكون عالماً بمسيرة تاريخ البشرية، مطلعاً على الأحداث التاريخية والوقائع سواء في الماضي أو الحاضر، كما ينبغي أن يستوعب التجربة التاريخية ومسار الأحداث لكي يستطيع فهم الماضي والحاضر، ويقرأ المستقبل ويؤسس موقفه على أساس خبرة وتجربة شخصية، ما يمكنه من تحصين نفسه ضد الهزيمة النفسية عندما يواجه التحديات.

√ **التكوين النفسي للفرد**: يساهم التكوين النفسي للفرد بشكل عام وللإعلامي بشكل خاص مساهمة فعالة في الهزيمة النفسية، فالمحيط الاجتماعي والظروف النفسية الخاصة والتربية والطفولة، تبني شخصية الفرد وتجعله شخصاً قابلاً للهزيمة أو تجعله شخصاً قوياً واثقاً من نفسه، لكن رغم ذلك لا ينبغي على الفرد أن يترك الظروف النفسية تتغلب عليه وتهزمه، بل يجب أن يقاوم ويثابر حتى يصل إلى هدفه ويحقق النجاح.

√ **الإحباط والضعف النفسي**: يتعرض الفرد إلى فشل في مواجهة بعض التحديات في حياته، فقد يفشل مثلاً في الحصول على شهادة الثانوية أو يفشل في إيجاد وظيفة، ومع توالي الإخفاقات والفشل يشعر بضعف نفسي وإحباط، فتتراكم لديه الإحباطات تراكماً نفسياً يزيد من خوفه ومن ضعفه النفسي، ما يؤدي إلى إصابته بعقدة نفسية تتحول إلى شعور بالهزيمة النفسية، غير أن الإعلامي ينبغي أن لا يعير اهتماماً للفشل أو الإخفاق بل

يجب أن يحصن نفسه ضد الهزيمة النفسية بأن يعتبر الفشل بداية النجاح، وكم من شخص نجح دون أن يلتحق بمقاعد الدراسة، ونذكر على سبيل المثال الكاتبة الإنجليزية (أجاتا كريستي) أعظم مؤلفة في التاريخ من حيث بيع وانتشار كتبها، وقد ترجمت رواياتها إلى معظم اللغات الحية في العالم، بل وقارب ما طبع منها بليوني نسخة. وهي الفتاة التي لم تلتحق بالمدرسة، بل دفعتها رغبتها في النجاح إلى التعلم في البيت على يد أمها، بل إن روايتها الأولى (ثلوج على الصحراء) رفضها الناشرون فلم تنشر قط، لكنها لم تيأس وواصلت الكتابة بعزيمة وإرادة وكتبت روايتها الثانية (القضية الغامضة في ستايلز) التي أدخلتها عالم الكتابة من بابه الواسع. ولا تخلو اليوم مكتبة في العالم من رواياتها. وهذا مثال على العزيمة والإرادة وعدم الاستسلام للهزيمة النفسية. وهكذا ينبغي أن يكون الإعلامي الراغب في الوصول إلى مراتب عليا، ينبغي أن لا يجعل الإحباط يعيقه عن استكمال مسيرته في دروب النجاح، ويجعل التفاؤل بالمستقبل والإرادة سلاحه لمواجهة كل ما يعيقه لتحقيق النجاح وينتظر الفرصة للدخول إلى عالم الإعلام الواسع.

اكتسب ثقتك بنفسك:

لكي تكتسب ثقتك بنفسك يجب اتباع الأمور التالية:

√ الاعتدال: أي أن تفعل الأمور المعقولة ولا تحاول عمل شيء مستحيل، واختر الأمور التي ترى أنك قادر فعلاً على فعلها.

√ نمِّ في نفسك صفات النجاح بشكل تدريجي.
√ التعامل الحسن مع الناس وحسن السيرة والسلوك.
√ اعتنِ باختيار أصدقائك وعزز الثقة بهم واجعلهم يثقون بك.
√ نمِّ في نفسك الإرادة القوية.
√ نمِّ في نفسك القدرة على اتخاذ القرارات الصعبة.
√ استشر من حولك إذا صعب عليك اتخاذ القرار.
√ تعود على اتخاذ القرارات الصحيحة وصحح أخطاءك إذا اتخذت قرارات خاطئة.
√ واجه الأمور بحزم ولا تجعل التردد يسيطر عليك.
√ محص المشكلة التي تواجهك وادرس الأسباب قبل اتخاذ قرارك.
√ خذ وقتك في اتخاذ القرار ولا تتسرع طالما لديك وقت كافٍ.
√ نفذ قراراتك فوراً ولا تنظر إلى الوراء ولا تفكر في حلول أخرى.
√ لا تكثر من الاستشارات والنصح فقد يؤدي ذلك إلى تشتت أفكارك.
√ إعلم أنك تعيش في مجتمع ونجاحك متوقف على نجاح المجتمع فلا تسعى إلى نجاحك على حساب الآخرين.
√ حاول التأثير في جمهورك لمساعدتك على تنفيذ أمر فيه مصلحة الجميع.

√ إكسب ود جمهورك وحاول مساعدتهم واطلب منهم المساعدة إذا اقتضى الأمر.
√ تجنب الجدال والمناقشة الطويلة التي لا فائدة منها ولا تعاند أو تكابر .
√ إقنع جمهورك بالحجة والدليل.
√ إبدأ حديثك لجمهورك دائماً بلهجة يطبعها الود والصداقة.
√ إعط الفرصة لجمهورك لكي يبدوا آراءهم وكن مستمعاً جيداً.
√ لا تقل لأحد إنك مخطئ ولا تتعجل بإظهار أخطاء الآخرين وتصيدها.
√ كن مخلصاً في رؤية وجهة نظر الغير ولا تتهم أحداً بالخطأ.
√ لا تكن منتقضاً وقدِّر أعذار الآخرين.
√ كن مخلصاً في تعاطفك مع أفكار الآخرين واحترم عقائد وتقاليد الآخرين.
√ حرك في الغير الفضائل النبيلة تجد الاستجابة المنشودة.

الفصل السابع

كن إعلامياً معاصراً

كن أنيقاً

ذهب رجل ذات يوم إلى إحدى الحفلات وكان يلبس ملابس متسخة ومرقعةً، فرفض حارس قاعة الحفلات إدخاله بدعوى أن ليس لديه بطاقة دخول، فجاء بعده رجل آخر أنيق يلبس ملابس عصرية أنيقة، فسمح له حارس القاعة بالدخول دون أن يطلب منه بطاقة الدخول. شاهد الرجل الأول هذا المشهد، فانتابه شعور بأن الناس تؤخذ بمظاهرها، فعاد إلى منزله واغتسل وارتدى ملابس أنيقة ومشط شعره وتعطر، ثم حضر إلى الحفلة فسمح له نفس حارس القاعة بالدخول. وهذا مثال بسيط على دور المظهر الخارجي والأناقة والنظافة في نيل احترام الناس. وهذا مثال لشخص استفاد من خطئه وغير سلوكه فنال احترام الناس. ونجد في المجتمع سلوكيات كثيرة ينطبق عليها نفس المثال السابق، فبعض الناس يجهلون مبادئ التحضر أو ما يسمى "بالإيتيكيت"، والتحضر يجعل الفرد يكتسب شخصية محبوبة ومقبولة لدى

الجميع، والإعلامي الناجح ينبغي أن يتقن أساليب الإيتيكيت أو التحضر أو العصرنة، فالمذيع التلفزيوني أو مقدم الأخبار ينبغي أن يطل على الجمهور بوجه مشرق، مرتدياً ملابس نظيفة وألواناً ساطعة، فهذا يساعد في نيل احترام الجمهور، وتصوروا معي مذيعاً يطل على جمهوره بملابس النوم، أو يتثاءب أمام المشاهدين. تصوروا كيف يمكن أن تكون ردة فعل الجماهير. والإعلامي الناجح ينبغي أن يصنف نفسه من أي نوع هو؛ صحيح أن هناك أثراً للبيئة والوراثة وعوامل طبيعية أخرى قد تجعل الإعلامي غير مقبول الشكل، لكن ليس بالضرورة أن يتمتع الإعلامي بجمال خارق، حتى ينال إعجاب الجمهور، ولن ينال الإعلامي إعجاب جمهوره إلا إذا كان منضبطاً في العناية بنفسه وبصحته وبنظافته الشخصية، وهذه الأمور تساعده في نيل احترام الجميع، فينال احترام مدرائه وزملائه في العمل وينال احترام المشاهدين أو المتلقين حسب وظيفته التي يؤديها. كما أنه ليس من المعقول أن يقابل إعلامي شخصية مرموقة أو رئيساً للوزراء بملابس قديمة بالية. من جهة أخرى ينبغي للإعلامي أن يصيغ نفسه على النحو الذي يعجب غيره.. ولا بأس في أن يسأل أصحابه ورفقاءه عن مظهره. وينبغي أن يختار لنفسه ملابس لائقة تتماشى مع وظيفته كمسؤول عن إرشاد وتوجيه المجتمع، والإعلامي الناجح هو الذي يستطيع أن يجعل الطبيعة تساعده، ويستطيع امتلاك الصفات الفاضلة الحسنة. فالمظهر الخارجي يلعب دوراً حاسماً في الحكم على الأشخاص خاصة في المرة الأولى.

لنأخذ كمثال والذي يبدو أنه الأنسب في موضوع الأناقة

والمظهر الشخصي، ويتعلق الأمر بشخصية شعبية معروفة وهو البطل الأكثر شعبية في مجال السينما يدعى "جيمس بوند" الذي يتمتع بقوة الجاذبية والذكاء وهو عميل سري بريطاني، فبالإضافة إلى اعتنائه الفائق الدقة بمظهره الخارجي يتميز بإحاطته بآخر المستجدات العلمية في أداء عمله. إنَّ "جيمس بوند" لم يكن ليصبح نجماً عالمياً فريداً لولا الذوق الرفيع في اختيار الملابس الأنيقة والعناية بمظهره وطلته المشرقة. تلك الطلة المشرقة جعلت العديد من الممثلين يتسابقون للعب أدوار هذه الشخصية، فقد كانت أناقته تلفت الأنظار رغم أن ملابسه كلاسيكية لا تتعدى أن تكون قميصاً وبنطلوناً و"جاكيتاً"، وقد تهافت الناس على تقليده وأصبح العديد منهم يلبسون الملابس الكلاسيكية الغامقة المعتمدة على الطقم الرسمي على غرار "جيمس بوند"، بل تخصصت بعض محلات الملابس في صناعة ملابس شبيهة بملابس "جيمس بوند"، وهذا مجرد مثال على دور الأناقة والعناية بالرونق الشخصي في نيل محبة الناس.

والإعلامي الناجح ينبغي أن يعطي هذا الجانب أهمية كبيرة بالإضافة إلى الجانب السلوكي حتى تكتمل الصورة المثالية له كإعلامي ، إن الأمر لا يتطلب سوى إرادة وإصرار ومثابرة وتعوّد على العناية بالمظهر الشخصي إلى جانب الاعتناء بالسلوك السوي العصري المتحضر، وينبغي الاعتناء أيضاً بالصحة والنظافة فهما ركنان أساسيان للمظهر الجميل، وللعناية بصحتك ونظافتك وأناقتك ما عليك سوى اتباع النصائح التالية:

√ خذ وقتك الكافي من النوم والراحة.

√ الرياضة عنصر هام للصحة ، خصص ثلاثة أوقات أسبوعياً لممارسة الرياضة.

√ أكثر من شرب الماء والفاكهة والعصائر من أجل نظارة وجهك.

√ اجعل الاستحمام عادة يومية لتجديد نشاطك.

√ الوجه والشعر والأسنان عناصر مهمة يحتاجان منك إلى عناية خاصة.

√ اتزن في مشيتك وكن واثقاً من نفسك.

√ مساحيق التجميل بالنسبة للإعلامية شيء هام جداً لدورها في إبراز محاسن الوجه.

√ الملابس تعكس شخصية صاحبها وتحتاج منك إلى عناية خاصة.

√ تعرف على معاني الألوان فالألوان تبرز طبيعة نفسية صاحبها ونظرته للحياة.

√ استعن بفنيين في مجال التجميل لإبراز محاسنك ومميزاتك الجسمية واستشرهم في اختيار ملابسك.

√ لا تستخدم ملابسك للفت نظر الآخرين.

√ لا تضحك بصوت مرتفع أمام زملائك.

استخدم الإيتيكيت

"الإيتيكيت" هو فن من فنون التعامل والتواصل مع الغير، وينبغي على الإعلامي أن يتحلى "بالإيتيكيت" سواء مع مدرائه وزملائه في العمل أو مع جمهوره، والإيتيكيت مفيد في العلاقات

العامة، واتقان قواعده وآدابه يساعد الإعلامي في جميع المجالات؛ ويشمل هذا الفن آداب الحديث، وآداب الجلوس على المائدة، وطرق التعامل مع الآخرين في اللقاءات والحفلات والمناسبات. والإعلامي الناجح هو الذي يستطيع أن يعرف أصول السلوك الخاصة بكل مجتمع، فلكل مجتمع عاداته وتقاليده وقواعده، واحترام الإعلامي للتقاليد والعادات دليل على ثقافته وتحضره، ودليل على حسن استخدامه للباقة والمجاملة والدبلوماسية. وكلمة (إيتيكيت) لفظة فرنسية تعني ملصقاً على وعاء أو كتاباً يدل على محتوياته أو معلومات عن صاحبه، ثم أطلق هذا الاسم على بطاقات الدعوة في القصور الملكية الفرنسية للتقيد بالتعليمات الواجب اتباعها عند مقابلة الملك وكبار الشخصيات، وفي الحفلات الرسمية، وتدل الكلمة على الآداب الاجتماعية وقواعد السلوك التي وضعها ملوك أوروبا بأدق تفاصيلها، وهناك قصة تحكي أن الملك لويس الثالث عشر زار أحد وزرائه ويدعى (ريشيليو) الذي كان يعاني من مرض ألم به وكان مستلقياً على سريره، فدخل عليه الملك فكان الموقف محرجاً، إذ إن قواعد الإيتيكيت تقضي عدم بقاء الوزير مستلقياً في حضرة الملك، وحدث أمر غريب فقد استلقى الملك بجانب وزيره وأزال بذلك حرج الموقف.

وينبغي على الإعلامي أن يعرف قواعد الضيافة، فالإنسان بشكل عام اجتماعي بالفطرة، وتتجلى مظاهر هذه الفطرة في العلاقات الاجتماعية والتي تدخل الضيافة في أهم مقوماتها. والإعلامي الناجح هو الذي يعطي للضيف مكانة عظيمة، ويجود

على ضيفه بالمديح والكرم، فالبخل من الصفات غير المرغوبة في أصول الضيافة، ومن أبسط أمور الضيافة الابتسامة واللطف ورشاقة الحركة، كذلك يجب احترام الوقت والحضور قبل الموعد ، فلا يعقل أن يدعو الإعلامي شخصية مرموقة لإجراء مقابلة صحفية مثلاً ثم يأتي بعد حضور الضيف بربع ساعة.

والإعلامي الناجح هو الذي يستطيع اتقان قواعد وآداب الحديث، وأن يتمكن من تفاصيل الكلام العديدة، فعليه أن يتجنب الحديث عن نفسه أو عن الآخرين. وعليه أن يفسح المجال لضيوفه بالتعبير عن رأيهم ويمنحهم الفرصة للمشاركة في الحديث، وعليه أيضاً أن يتأدب في الإصغاء، فلا يقاطع المتحدث أثناء حديثه بل ينتظر حتى يكمل كلامه كي لا تتشتت أفكاره، وأن يتجنب الاستغراب أثناء حديث الآخرين. ومن الأفضل أن يحدث ضيوفه بأمور يرتاحون لسماعها، فلا يغضب أمامهم أو يتصرف تصرفاً غير لائق في حضورهم؛ فالابتسامة أمر أساسي في فن الإيتيكيت، وعليه أن لا يكثر من النظر إلى ساعته حتى لا يشعر الضيوف بثقلهم. ومع ذلك فعلى الإعلامي أن يهتم اهتماماً كبيراً بقواعد السلوك لكل مجتمع، فمثلاً إذا أجرى مقابلة مع أحد الأشخاص من أوروبا فينبغي أن يعلم أن هناك قواعد خاصة بالأوروبيين كرفع القبعة للتحية، بينما في وسط الصين مثلاً يتم الانحناء قليلاً للتحية. ومن آداب الطعام والجلوس على المائدة في أوروبا أيضاً عدم إصدار الشخص أصواتاً عند المضغ، بينما في الإسكيمو فإن من آداب الطعام التذوق بصوت عالٍ واستساغة الطعام والتلذذ به. وفي بعض المجتمعات هناك أمور غريبة

تستخدم في المجاملات؛ فمثلاً في إقليم "التيبت" فإن حسن السلوك يقتضي مجاملة خاصة وهي مد اللسان عند مغادرة الضيف، والمقصود بهذه المجاملة إبداء إعجابهم بزيارة الضيف وحديثة. ومن الأمور الغريبة أيضاً في إفريقيا أنهم يسألون عن صحة الزائر بعبارة "كيف التعرق؟" ومرجع ذلك أن أفريقيا معروفة بكثرة أمراض الحمى، والمعروف أن المصاب بالحمى يصاب بجفاف الجسم، والتعرق دليل على عدم جفاف الجسم بمعنى أن الضيف بصحة جيدة. وفي مجتمعات أخرى في الشرق الأقصى يأكلون بصمت رهيب ويعتبرون أن الكلام على مائدة الطعام شيء مقزز وغير مهذب. بينما نجد في مجتمعات أخرى أن الكلام على المائدة من السلوكيات المرغوبة. كما أن هناك قواعد للتحية خاصة بكل مجتمع، ففي الخليج مثلاً وخاصة عند البدو يعتبر السلام بالأنف أمر لائق ومرغوب، في حين نجد عند بعض الشعوب أن تقبيل الوجنتين والرأس هو الشائع، وشعب الإسكيمو يتبادل التحية بحك الأنف، وفي بعض الدول الأخرى يعد تقبيل اليد أمراً هاماً للدلالة على الاحترام؛ وعلى الإعلامي وخاصة إذا كان مراسلاً أو موفداً أو مبعوثاً إعلامياً إلى أحد المجتمعات أن يطلع على عادات وتقاليد وثقافة المجتمع الذي يعمل فيه ليفهم أصول التعامل مع الناس.

كما ينبغي على الإعلامي أن يجيد قواعد التعامل مع الجنس اللطيف، ففي المجتمعات المتحضرة تعطى الأولوية للمرأة قبل الرجل في السير والخروج والدخول والحديث والضيافة والطعام، ودلالة ذلك أن المرأة مخلوق ناعم ولطيف، رغم ذلك فإن لكل

مجتمع خصوصيته، أمّا في بعض المجتمعات النامية فإن المرأة تتبع الرجل وتمشي خلفه باعتبارها بحاجة إلى حماية الرجل ورعايته.

استخدم فنون التعامل مع الآخرين

يختلف الناس في طبائعهم، والإعلامي الناجح هو الذي يستطيع التعامل بذكاء مع مختلف طبائع الناس، فيجب على الإعلامي أن يكون على دراية بالأشخاص ذوي المراس الصعب، وينقسم هؤلاء إلى صنفين: صنف عدواني وصنف مكبوت.

الصنف العدواني: يتميز هؤلاء الأشخاص بالثورية، والثوري هو شخص بذيء يستخدم المناورة والتلاعب والخداع، كثير الصراخ سريع الغضب، يتميز بقلة الصبر يشكك في كل شيء، يستخدم أسلوب التهديد. كما أن الصنف العدواني متفجر لا يمكن السيطرة عليه، حساس إذا تعرض للنقد، ويجب على الإعلامي أن يعرف كيف يتعامل مع شخص من هذا النوع باتباع الخطوات التالية:

√ امنحهم الوقت الكافي للهدوء.

√ اقطع اتجاهه السلبي كأن تسقط شيئاً على الأرض.

√ شتت أفكاره بإحدى الطرق كأن تنادي شخصاً آخر مثلاً.

√ كن واثقاً من نفسك ولا تظهر الرهبة والخوف منه.

√ أجبره على الجلوس إذا أمكن ذلك.

√ لا تدخل في نقاش حاد معه ولا تجادله.

√ اطلب وده وشاركه الرأي.

وهناك فئة أخرى من الأشخاص العدوانيين يتميزون بكثرة إلقاء اللوم ويكثرون من الشكاوى، ويتحدثون بسلبية كبيرة، ويعتقدون أن كل ما حولهم خطأ وأنهم هم الوحيدون الذين يعرفون الصواب، وعادة ما يسعون لتصيد الأخطاء في كل الأمور؛ إنهم كثيرو التهكم ويتفاعلون بسلبية، وللتعامل مع شخص من هذا النوع ينبغي على الإعلامي اتباع الخطوات التالية:

√ استمع إليه باهتمام بالغ.

√ لا تدخل معه في جدال.

√ اقطع سلوكه السلبي بالتركيز على أشياء يمكن تنفيذها على أرض الواقع.

أما صنف الكبت أو القمع فهذا النوع ينقسم إلى أنواع أيضاً فمنهم الظريف ومنهم القاتل الصامت ومنهم المتعالم ومنهم البالون، وأما الظريف فهو في العادة شخص يتمتع بروح اللطف والمرح، يحب أن يكسب حب وقبول كل من حوله، وهو شخص يميل إلى الاتفاق في الرأي في جميع الأمور، لأنه حريص على ألا يفقد صداقة الآخرين، حريص على إخفاء مشاعره، كثير الاعتذار والتأسف، وعلى الإعلامي أن يتعامل مع هذا النوع من الأشخاص بتشجيعه على إبداء رأيه الحقيقي، وإقناعه بالبوح بأحاسيسه الحقيقية. أما القاتل الصامت فهو شخص ليس لديه أي شعور بقيمة نفسه، بل إنه لا يعطي أي قيمة لرأيه وأفكاره وهو غالباً ما يورط نفسه في متاعب ومشاكل نتيجة اللامبالاة التي تسيطر عليه، وينبغي على الإعلامي أن يتعامل مع هذا النوع من الأشخاص بأن يجعله يشعر بأن التصرف معه سيكون إيجابياً مهما

كان الأمر، كما ينبغي تشجيعه على الحديث وإبداء رأيه بحرية والتجاوب معه، وإعطاء قيمة وتقدير لما يقول، والاهتمام بأدق تفاصيل حديثه، كما يجب على الإعلامي أن يمدحه وأن لا يقاطعه. أما الشخص المتعالم فهو عادة ما يكون مثقفاً نشيطاً وفعالاً ويتميز بالقوة، لكنه يعتقد أنه عارف بكل شيء وأن رأيه هو الأفضل، ويشعر أحياناً بالمثالية، وينظر إلى آراء ومقترحات الغير على أنها لا تمت للصحة بصلة، وأن كلام الغير ليس سوى هراء. وسلبيته هذه تجعله دائماً يظن أن رأيه مثالي ويدافع عنه ويحاول تبريره بلوم الآخرين. وعلى الإعلامي أن يتعامل مع هذا النوع من الأشخاص بتفادي الاصطدام معه والاستماع إليه بعناية واهتمام، والأفضل أن يشرح وجهة النظر له، وإذا استمر في لومه فعلى الإعلامي أن يصل معه إلى حل وسط دون الاتفاق معه. فالهدف في النهاية هو كسبه. والنوع الآخر من الأشخاص وهم الأشخاص البالون وهؤلاء يعتقدون أنهم خبراء وعالمون بكل صغيرة وكبيرة في الحياة في حين أنهم يعيشون في أوهام، وهدفهم الوحيد هو أن ينالوا إعجاب الآخرين وتمتلكهم ملكة حب الظهور في أمور ليست من اختصاصهم. وهم يسعون إلى هدفهم حتى لو اضطروا إلى الكذب والتلفيق. وعلى الإعلامي أن يتعامل مع هذا النوع من الأشخاص بتوضيح الواقع لهم، ودحض أفكارهم بالدلائل والبراهين ، ومنحهم الوقت والفرص الكافية للتغلب على عقدتهم.

الفصل الثامن

اكتسب الانضباط والروح المعنوية

كن منضبطاً

الانضباط والنظام خصلتان حميدتان في الإنسان، وينبغي التعود على هاتين الخصلتين منذ الصغر. فالنظام يجب أن يتربى عليه الطفل منذ نعومة أظافره، فيكون للتربية المنزلية في ذلك دور كبير ثم المدرسة ثم الجامعة، فيتعود الطفل على ترتيب حاجياته الشخصية وكتبه في البيت والمدرسة، وينضبط في مواعيد الحضور ومواعيد المذاكرة وعدم التأخر في الذهاب إلى المدرسة، وعدم التهاون في المذاكرة، وإذا استخدم شيئاً يجب أن يعيده إلى مكانه. ويجب أن يكون الإعلامي منضبطاً منظماً، ولعل أكثر الإعلاميين نجاحاً في العالم هم أولئك الدقيقون في المواعيد، المنضبطون في السلوك، وخاصة في نقل الأخبار، فيجب على ناقل الخبر أن يتحرى صحة الخبر قبل نشره أو ينقله كما سمعه دون زيادة أو نقصان. فما أحوج البشرية اليوم إلى الدقة والانضباط، ولن يتخلص الإنسان من الفشل ما لم يتخلص من

عدم الانضباط. فينبغي على الإعلامي أن يخلق توازناً في بناء شخصيته بدنياً وروحياً ونفسياً، وأن يعمل على تنمية قدرته على الانضباط، فإذا افتقد الإعلامي عنصر الانضباط لن يؤدي مسؤولياته وواجباته ومهامه. والنظام هام جداً في العمل الإعلامي، ويجب على العامل في هذا الحقل أن ينظم جداول مواعيده، وأن يعود نفسه على الانضباط في الحضور إلى العمل وأن لا يغفل أي موعد أو مقابلة أو لقاء.

والانضباط كلمة متداولة وشائعة في حياتنا اليومية، وتستخدم للدلالة على اتباع نظام معين والالتزام به، والإعلامي المنضبط هو الملتزم بالقواعد والمواعيد وأنظمة العمل، وغالباً ما يكون الانضباط مقياساً لقياس الكفاءة والقدرة. وانضباط الإعلامي دليل على قدرته على تحقيق النجاح في كافة نواحي عمله. ولعل سر نجاح عدد كبير من الإعلاميين في العالم مرده إلى الانضباط والالتزام. وقد فطنت العديد من المؤسسات الإعلامية لهذا الموضوع فزودت موظفيها بدورات خاصة بالانضباط والالتزام في العمل. وينبغي معرفة أن الانضباط لا يرتبط بالعقاب، لأنه إطاعة للأوامر والتعليمات، والإعلامي الناجح هو الذي يستطيع أن يحترم القواعد والقوانين والتقيد بالنظام، وأن يستطيع الالتزام بالتقاليد والأعراف؛ فاكتساب الانضباط بالتوجيه والإرشاد أمر هام. والانضباط في المؤسسات الإعلامية هو بمثابة الروح في الجسد، فهو سلاح فعال خفي يحقق النجاح، وهو أيضاً مقياس لمدى قدرة الإعلامي على مواجهة التحديات، ولذلك نجد أن القائمين على المؤسسات الإعلامية يهدفون إلى إنماء روح الانضباط في موظفيهم، ويحرصون على اعتباره مسألة هامة وأساسية، وليس انضباط الإعلامي مقتصراً على عمله داخل

المؤسسة الإعلامية، بل ينبغي أن يكون منضبطاً في المنزل والشارع وفي حياته الشخصية، فيكون منضبطاً في مأكله ومشربه وفي تعامله مع الناس بشكل عام. والانضباط يعني أيضاً التحلي بالأخلاق السليمة، واحترام الغير والعطف على المسن والصغير وتقديم النصح والتوجيه والدفاع عن كيان المجتمع. وتزداد أهمية الانضباط في المؤسسات الإعلامية، لأن رجل الإعلام يتحمل مسؤولية الدفاع عن مؤسسته ومبادئها ويسعى لما هو في مصلحة المجتمع بالدرجة الأولى. ولذلك يتوقف نجاح المنظمات الإعلامية على مدى انضباط موظفيها. ولكي يتحلى الإعلاميون في الحقل الإعلامي بالانضباط يتعين عليهم فهم معناه ومفهومه الشامل، فالانضباط رياضة تدريب النفس على النظام؛ ويتعين على الإعلامي أن يكتسب السمات والعادات السلوكية الحميدة التي يجب أن تسود داخل المؤسسة الإعلامية وخارجها. والانضباط وسيلة لتدريب النفس عقلياً وفكرياً ومعنوياً وطبيعياً، وهو نظام تعليم يغرس في النفس الخضوع للسلطة المقررة، وضبط النفس والسلوك السوي المنتظم الجاد. وينبغي عدم الخلط بين الانضباط والإجبار، لأن الإجبار يعني تنفيذ أمر من الأوامر بالقوة والوعيد. فالانضباط يجب أن يكون عن اقتناع ورضا من المنفذ، أما إذا كان مجبراً على فعله فإنه لن يفعل ذلك الأمر إذا لم يكن مراقباً. والاقتناع ركيزة من ركائز الانضباط الذي هو سمة من سمات الإعلامي الراقي العصري، وهو سر من أسرار النجاح، والانضباط الذي يحقق التقدم يقوم على ركيزة هامة وهي الرغبة في أداء الواجب وتحمل المسؤولية.

اعلم أن نجاحك في الميدان الإعلامي رهن انضباطك

من واجبات الإعلامي أن يهتم بالانضباط وأن يسهر على سلامته باستمرار. وكما أن المؤسسة تطالب الإعلامي بالانضباط فعليها أيضاً أن تحسسه بالارتياح بأن تؤمن له العناية اللائقة، وتوفر له الإمكانيات وتدعمه مادياً كي يستطيع العناية بنفسه من حيث اللباس والنظافة؛ وإدارة المؤسسة الإعلامية مطالبة بمتابعة الإعلامي ومعرفة مشاكله ومحاولة حلها، وأن ترفع من عزيمته إذا شعر بالإحباط. وأن تكسب ثقة واحترام العاملين في المؤسسة، وينبغي أن يعلم الإعلامي أن هذه العناية واللطف والمعاملة الحسنة هي حق من حقوقه في جميع الأحوال. والانضباط من الأسس القوية التي تدفع المؤسسة الإعلامية إلى تحقيق النجاح. وهو يشمل كل من يعمل داخل المؤسسة بدءاً برئيسها أو مديرها إلى أصغر موظف فيها؛ وينبغي على كل أفراد المؤسسة أن يتحملوا المسؤولية. يقول المارشال (جور زوكوف) في الجيش السوفيتي : (عندما تؤدي عملاً، تحمل المسؤولية الكاملة عنه). وعلى الإعلامي الناجح أن ينضبط في التدريب في مجال عمله، وأن يلتحق بالدورات التدريبية التي تعقدها المؤسسة، وأن يسعى إلى تطوير نفسه. وأن يستفيد من الوسائل التي تؤمنها المؤسسة الإعلامية ويجيد استخدامها. فالممارسة والتدريب كفيلان بنجاح الإعلامي في التمرس على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في مجال عمله. ومن بين الأمور التي ينبغي التدرب والتمرن عليها ما يلي:

√ الاستخدام الأمثل للوسائل التي تتيحها المؤسسة كأجهزة

الحاسب الآلي واستخدام الإنترنت، والتعامل مع البريد الإلكتروني.

√ التدريب على الأساليب المختلفة المستخدمة في المجال الإعلامي، والانخراط في الدورات التي تقيمها المؤسسة الإعلامية بهدف تحسين مستوى الأداء.

√ تدريب النفس وتعويدها على الانضباط فكرياً وعملياً.

√ خلق وإبداع الطرق والوسائل الكفيلة بتحسين الانضباط داخل المؤسسة الإعلامية.

√ التأكد من صلاحية الخطط التدريبية المقترحة ومدى فاعليتها في تحسين مستوى الانضباط.

من جانب آخر بالإضافة إلى الانضباط في الممارسة والتدريب، فالإعلامي مطالب بالتحلي بالانضباط الأخلاقي والسلوكي، ومهمة إدارة المؤسسة الإعلامية أن تسعى إلى خلق مناخ جدي وعلاقات إنسانية جيدة، وتخلق جواً من تبادل الاحترام والود والمحبة والأخوة داخل المؤسسة. وأي مؤسسة إعلامية لا يسودها مناخ القيم والمبادئ الأخلاقية تصبح مثل قارب فقد شراعه وسط المحيط، تتلاعب به الأمواج، تأخذه من اتجاه إلى آخر.

الانضباط والروح المعنوية

مهما بلغت التكنولوجيا الحديثة من تطور تقني وفني فإن الصفات الأساسية للإعلاميين لن تتغير، وتتمثل هذه الصفات في الانضباط والروح المعنوية وروح الفريق، ولا شك أن الانضباط يأتي على قمة هذه الصفات لأنه أساسي لنجاح الإعلامي، وأساسي لنجاح المؤسسة التي ينتمي إليها. والانضباط بمثابة

المحرك الأساسي الذي يدفع عجلة المؤسسة نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية المنشودة. وتلعب الروح المعنوية العالية دوراً كبيراً في تحقيق تلك الأهداف عن اقتناع، وإليها يرجع الفضل مهما كانت الظروف والأسباب؛ والإعلامي ينبغي أن يسيطر على إرادته لصالح المؤسسة الإعلامية التي يمثلها. وينبغي عليه أيضاً أن ينمي في نفسه روح الفريق المتكامل، وأن يسعى إلى التعاون والتفاهم مع زملائه ويؤدي واجباته كعنصر هام داخل المؤسسة الإعلامية، ومن العوامل التي تؤدي إلى العمل في جو من الروح المعنوية العالية ما يلي:

- √ السلوك الفردي الصحيح للإعلامي داخل وخارج المؤسسة.
- √ المظهر الحسن للمكان الذي يعمل فيه الإعلامي (نظافة وتنظيم المكتب..).
- √ المظهر الحسن للأفراد (عندما يعمل الإعلامي ضمن فريق يهتم بالأناقة، فإن ذلك يجبره على ارتداء ملابس أنيقة).
- √ تفادي التردد في تنفيذ القرارات وإطاعة أوامر المدراء والمشرفين.
- √ الأخذ بعين الاعتبار احترام مكان العمل والرؤساء.
- √ القناعة الشخصية بالكفاءة في تأدية الواجب بأمانة وتفان.
- √ تقبل قواعد وقوانين العمل واحترام المواعيد والابتعاد عن العادات السيئة.

وهناك عوامل تؤثر في رفع مستوى الانضباط، والجدول التالي يبين تلك العوامل التي تؤثر في رفع ذلك المستوى.

العوامل المؤثرة في الانضباط	المعنى	المميزات
1- الروح المعنوية.	- حالة نفسية عقلية وعاطفية تجعل الفرد يظهر شعوره الخفي في نفسه. - من أهم عوامل النجاح. - من واجبات الإعلامي.	1- الحماس. 2- الإحساس بقيمة الفرد. 3- اعتزاز الفرد بما يكلف به من أعمال وواجبات ومهام.
2- روح الفريق.	- حالة عقلية عاطفية للجماعة أو الوحدة. - الشعور بالمسؤولية والإخلاص الكبير كفريق عمل. - الدفاع عن سمعة فريق العمل.	1- الاعتزاز والفخر بالفريق. 2- التعصب للفريق. 3- الإخلاص والولاء للفريق.
3. التدريب.	وسيلة لخلق وحدة ذات كفاءة عالية والاستعداد والتمرن على أداء المهام والواجبات.	1- تكوين فريق متكامل قوي. 2- الاستعداد الجيد للمفاجآت. 3- التنظيم والانضباط. 4- رفع الروح المعنوية.

تمتع بالروح المعنوية العالية

إن الإعلامي المتمتع بالروح المعنوية العالية لابد وأن يجد طريقه إلى النجاح، فالروح المعنوية حالة عقلية ونفسية ذات ارتباط بالعاطفة، ومن خلالها يظهر شعور الفرد الخفي في نفسه، وتبث في النفس القناعة والسعادة والهناء، ومن أسس الروح المعنوية التمتع بالصحة ورضا الناس وراحة الضمير والقناعة، كما أن من مبادئ الروح المعنوية: الإخلاص والولاء للوطن والإيمان بالعقيدة والتشبث بمبادئها وأسسها، والشعور بالنشاط والقناعة

والتفاؤل والأمل وعدم ظلم الآخرين، واتباع التعليمات والوصايا التي فيها منفعة للفرد والمجتمع. والروح المعنوية العالية من العوامل الأساسية في الحفاظ على الانضباط نظراً لما تخلقه من طمأنينة في النفس؛ وعلى الإعلامي أن يسعى إلى رفع الروح المعنوية للفريق الذي يعمل ضمنه لأن الهدف واحد والمصير واحد. وتلعب الروح المعنوية العالية دوراً هاماً في تحسن معدلات أداء الإعلامي وطاقته ومجهوده الذهني والجسدي، فكلما ارتفعت نسبة التفاؤل كلما زادت الإنتاجية والقدرة على الأداء المميز، والإنسان بشكل عام لديه المقومات التي تجعله يشعر بالسعادة، لكنه قد لا يستخدم تلك المقومات أو أنه لا يدرك حقيقة وجودها. وهذه بعض النصائح للحفاظ على الروح المعنوية:

- √ تعرف على الأفضل والمناسب لك كإعلامي ناجح ولا تنظم أهدافك حسب اعتبارات الآخرين.
- √ ارفع من قيمة ذاتك ولا تقلل من شأن نفسك.
- √ استخدم عقلك في اختيارك للأمور، واترك نفسك تقرر.
- √ تعامل مع الأمور بواقعية ولا تعش في خيال الماضي أو المستقبل، بل استمتع بكل ثانية تعيشها كما هي.
- √ لا تدع روح الانهزام تغلب عليك، ولا تستسلم ولا تتوقف عن المحاولة والعطاء مهما كانت الأعباء والصعوبات.
- √ اجعل أهدافك واضحة وحاول تحقيقها ولا تدع اليأس يسيطر عليك.
- √ تجنب الغرور وتعلم المغامرة والمخاطرة والمجازفة، لأن بعض الفرص تحتاج إلى مغامرة.

√ الأحلام والتمنيات والأمل أمور طبيعية، لذا لا تتردد في أن تتمنى وتحلم وتأمل في تحقيق أهدافك.
√ كن صادقاً وشفافاً ومحباً في عطائك.
√ استمتع بكل مرحلة من مراحل الحياة، واعلم أن نجاحك مرهون بروحك المعنوية العالية.
√ كن متحمساً، واعلم أن الحماس حالة نفسية ذات ارتباط بالمجهود الذي يبذله الفرد لأداء عمله، يساعده في ذلك الدوافع النفسية.
√ عدم التهاون أو التشاؤم.
√ الإحساس بقيمة النفس، وهذا الإحساس يجب أن يسود كامل فريق العمل، لأن تقدير الإعلامي واحترام إحساسه بقيمته له دور كبير في روحه المعنوية، كي يؤدي عمله وواجباته وهو راض ومقتنع.
√ الاعتزاز بأداء الواجبات والمهام: أي أن يعتبر الإعلامي أن ما يقوم به من مجهودات وتضحيات إنما هو فخر له وعزة لوطنه ودينه.
√ أن يقتنع بعمله وواجباته، ولا يكون ذلك إلا عن طريق شعوره بأهمية رسالته السامية، وإيمانه الراسخ بما يقوم به من أعمال.
√ أن يؤدي وظائفه كمسؤول عن المجتمع، وأن يكون قادراً على السير في هذا الدرب بكفاءة وأمانة وإخلاص.
√ الاعتناء بالتدريب وكسب الثقة بالنفس، ما يولد شعور بالتحسن.
√ مكافأة المجتهدين ومعاقبة المتهاونين، فالمكافأة من أهم العوامل التي ترفع الروح المعنوية في نفس الإعلامي،

فهي تقدير معنوي ومادي لما قام به من إنجازات وأعمال، والتقدير يكون بالمكافأة وبث روح التنافس بين فريق العمل. في المقابل يكون العقاب مصير المتهاونين لإهمالهم في أداء واجباتهم ووظائفهم ومهامهم.

√ إن من أهم واجبات الإعلامي أن يكون قدوة حسنة لباقي فريق العمل، ولذلك يجب أن يلزم نفسه بالسلوك القويم.

روح الفريق

يقصد بروح الفريق حالة جماعية عقلية عاطفية للفريق أو المجموعة أو الوحدة. وتتمثل روح الفريق في المجال الإعلامي بانتماء الإعلامي إلى فريق عمله وحبه لهذا الانتماء ، وعموماً روح الفريق هي انتماء الفرد إلى عائلته أو انتسابه إلى عشيرته أو قبيلته أو وطنه أو ملته واعتزازه بهذا الانتماء. والإعلامي الناجح هو الذي يعمل ضمن فريق وينتمي إليه ويعتز بانتمائه إليه، ويتطلب هذا الأمر الشعور بالإخلاص الكبير والغيرة على هذا الفريق، والدفاع عن مبادئه وأسسه، والحفاظ على كرامته وكيانه وسمعته، ووحدة كلمته؛ ويجب على الإعلامي أن يشعر بالفخر والاعتزاز والانتماء والولاء لمجموعته أو فريقه، وتتميز روح الفريق عن الروح المعنوية في كون الأخيرة حالة مرتبطة بالفرد نفسه، وقد ورد تعريف روح الفريق في العديد من المؤلفات على أنه العمل الجماعي أو التعاون المتبادل بين أفراد الجماعة أو الوحدة. وروح الفريق لا تختلف عن الروح المعنوية فهي كلما كانت مرتفعة كلما كان تحقيق الأهداف المنشودة ممكناً. كذلك ينبغي على الإعلامي أن يسعى إلى نجاح فريقه دون أنانية وأن يعمل لما فيه مصلحة

المجموعة. فالعديد من الشركات والمؤسسات حققت النجاح بسبب روح الفريق الواحد المتعاون.

ويستطيع الإعلامي أن يرفع من روح فريقه مثلما يستطيع أن يرفع روحه المعنوية، ولذلك فهو ملزم بتطبيق مجموعة من الضوابط والتي سبق وأن أشرنا إلى بعضها عند حديثنا عن الروح المعنوية ومنها أيضاً:

√ فهم الإعلامي لمبادئ الفريق وتقاليده وتاريخه.

√ العمل في جو من الصداقة وروح التضامن والترابط .

√ إشاعة روح الاتحاد والتعاون.

√ العمل بحماسة وعزيمة وإرادة قوية.

√ تشجيع الابتكارات والمواهب الجديدة.

√ تنمية روح الفريق بالتدريب والبرامج التعليمية.

كذلك ينبغي على الإعلامي أن يخلق جوّاً من التآخي والمرح وبث روح الدعابة في الفريق، وهذا لا يعني أن نجعل أعضاء فريق العمل يضحكون طوال الوقت ، ولكن القصد الخروج من الروتين الجدي واستخدام روح مرحة لتحقيق التأثير المرغوب فيه. يقول الجنرال إيزنهاور في الجيش الأمريكي : (روح الدعابة جزء من فن القيادة والتواصل مع الناس وإنجاز الأعمال).

التدريب

من صفات المتدرب الجيد أن يكون متحمساً ، وأن يلقى الدعم والثقة بالنفس، وأن يتمتع بالقدرة على التركيز، وأن يضع أمامه الأهداف ويسعى إلى تحقيقها ، وأن يكون كثير الاطلاع لاكتساب المعرفة؛ والإعلامي الناجح هو الذي يعرف كيف يستفيد

من التدريب، وعليه أن يكون صبوراً واضحاً معتمداً على نفسه ، وأن يفرض احترامه على الغير.

وهناك عدد كبير من تعريفات التدريب الإداري أو الفني، وفيما يلي بعض هذه التعريفات:

√ التدريب هو العملية المنظمة التي يتم من خلالها تغيير سلوك ومشاعر الموظفين من أجل زيادة وتحسين فعاليتهم وأدائهم.

√ التدريب هو العملية المنظمة التي يتم من خلالها تغيير السلوكيات والمعارف والدافعية للموظفين العاملين من أجل تحسين عملية التوافق بين خصائص وقدرات الموظف وبين متطلبات العمل.

√ التدريب هو نشاط مخطط ومنظم ومراقب يتم تصميمه من أجل زيادة وتحسين الأداء الوظيفي.

من هنا فإن التدريب ليس سوى مرحلة إعداد لمواجهة التحديات في الحياة العملية، كيفما تكون طبيعتها؛ ويعاني العديد من العاملين في الحقل الإعلامي من نقص في التدريب. وعلى الإعلامي الناجح أن يكتسب معارف ومهارات جديدة، لكي يستطيع إحداث التغيير في سلوكه وسلوك الآخرين، وأن يحسن أداءه في عمله؛ وتهتم المؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها بتدريب رجال الإعلام وتطوير مهاراتهم لتحسين الكفاءات لديها. وتتضح أهمية التدريب في المؤسسات الإعلامية من عدة زوايا أهمها:

√ أن التدريب من الأمور الأساسية والضرورية في المؤسسات الإعلامية التي ينبغي أن تعمل على مواكبة التغيير التكنولوجي ومواكبته، وفي غياب كفاءات بشرية

متطورة ومدربة وقادرة على استيعاب ما يحدث من تطوير لن تكون قادرة على تحقيق الأهداف المستقبلية المنشودة.

√ يلعب التدريب دوراً هاماً في الرفع من كفاءات وقدرات الأفراد على الأداء وينمي مهاراتهم، وبذلك فهو يساهم في تحسين مستوى الإعلامي بحيث يكون قادراً على أداء وظيفته بمهنية وبكفاءة عالية.

√ يحتاج الإعلامي إلى التدريب بشكل مستمر حتى لو كان يتمتع بخبرة طويلة، وذلك لضمان اتقان المهمات المستجدة في ميدان الإعلام.

√ التدريب من مسؤولية المؤسسة الإعلامية ، ولكنه يخصّ الإعلامي كونه المقصود بالتدريب، وهذه العملية هي وظيفة من الوظائف الهامة الموكلة إليه. كما أنها واجب من واجباته الرئيسية التي تجعله قادراً على العمل بمهنية عالية.

√ التدريب يضمن تنفيذ المهام والوظائف الإعلامية .

√ التدريب على الانضباط والصبر وقوة التحمل والحماس يولد الرغبة في العمل الجدي.

√ التدريب يرفع الروح المعنوية وروح الفريق والانضباط والثقة بالنفس.

√ التدريب ينمي في الإعلامي صفة الوحدة والترابط .

√ التدريب وسيلة لتطوير المهارات الإعلامية المستجدة.

√ التدريب ضروري في عملية التعليم المستمر.

الانضباط الإيجابي

يقصد بالانضباط الإيجابي عدم ارتكاب أخطاء أو مخالفات،

ما يؤدي إلى عدم اتخاذ قرارات أو إجراءات تأديبية بحق الموظفين. والانضباط الإيجابي ما هو سوى قوة مصدرها الموظف لتنفيذ الأوامر والقواعد والنصائح والتعليمات والإرشادات، والإعلامي الناجح هو الذي يستطيع تحقيق هذا الانضباط، بحيث تكون مخالفاته وأخطاؤه قليلة أو منعدمة؛ ومن العوامل التي تؤدي إلى تحقيق هذا النوع من الانضباط شعور الإعلامي بانتمائه لفريق عمله أو لمؤسسته الإعلامية واعتزازه بهذا الانتماء، وسعيه للارتقاء بمستوى أدائه كإعلامي وأداء المجموعة كاملة، واستخدام كافة الأساليب التي من شأنها رفع الروح المعنوية وروح الفريق وتوفير بيئة عمل مناسبة وخلق جو من الود والاطمئنان بين أفراد الفريق. وللنجاح في الوصول إلى الانضباط الإيجابي على الإعلامي القيام بما يلي:

- √ أن يكون قدوة حسنة لزملائه ، وأن يستفيد من ذوي الخبرة في مجاله.
- √ أن يدرك تمام الإدراك مستوى السلوك والإنجاز المتوقع منه ويحرص على الأسباب التي توصله إلى تحقيق الأهداف.
- √ أن يخلق جواً من التواد والتراحم والأخوية في بيئة العمل.
- √ أن يكون صادقاً مع نفسه قبل صدقه مع غيره.
- √ أن يكون مبدعاً ومبتكراً لأفكار جديدة .
- √ أن يقوم بممارسة مهمة الإرشاد والتثقيف والتوجيه وأن يتفادى الأخطاء والسلوكيات غير المرغوب فيها.

√ أن يكون جدياً في الأمور التي تحتاج إلى جدية ، ويناقش القضايا المطروحة بواقعية وعقلانية.

√ أن يعلم أن الأخطاء والمخالفات تؤدي إلى العقاب.

الانضباط السلبي

يقوم الانضباط السلبي على التهديد والتخويف والعقاب، والإعلامي المنضبط سلبياً يؤدي عمله فقط دون زيادة أو نقصان هذا في حالة وجود رقابة عليه، لكن في حالة غياب الرقابة فإنه يغير سلوكه نحو الأسوء أي أن المنضبط سلبياً لا يراقب نفسه وإنما يحتاج إلى شخص يراقبه باستمرار. والإعلامي الناجح هو القادر على التخلص من هذا النوع من الانضباط ، ومن بين الإجراءات التي تتخذ في حق هذا النوع ما يلي:

√ الإنذار: وهو أول الخطوات المتخذة ضد مرتكب المخالفة أو الخطأ، ويكون الإنذار كتابياً أو شفوياً، ويكون إما بصورة رسمية أو بصورة غير رسمية، وعادة ما يتم تدوينه في سجل رسمي خاص حسب المؤسسة الإعلامية وحساب لوائح النظام المتبعة في كل مؤسسة. وعادة ما يكون الإنذار في صورة سرية، كأن يكون مثلاً بين مدير المؤسسة الإعلامية والإعلامي، وهو نوع من التنبيه لعدم تكرار الخطأ أو المخالفة لتفادي الإحراج أمام باقي الموظفين. ولإعطاء الفرصة للإعلامي المخطئ بعدم تكرار المخالفة، ومن الأهمية أيضاً معرفة الطريقة التي يتم بها توجيه الإنذار إلى الموظف كالتأكد من الأسباب وجمع الحقائق والمعلومات حول سبب ارتكاب الإعلامي

للخطأ أو المخالفة ، كما ينبغي أن يتم توجيه الإنذار بشكل مقبول وبدون تهديد أو تأنيب.

√ التوبيخ: في كافة المؤسسات الإعلامية بل وفي أغلب الإدارات والشركات يتم توجيه التوبيخ للموظف بعد لفت النظر بعدم العودة أو تعمد المخالفات التي ارتكبها، والإعلامي هنا ينبغي أن يكون حاضراً ويطلع على صورة من سجل الإنذار السابق ويتم ذكر المخالفة مع توضيح سلوكه فيها وما مدى تحسن وضعه بعد الإنذار والفترة التي قضاها لتعديل مخالفته.

√ الإيقاف: من أخطر القرارات التي تتخذ في حق الإعلامي، والإعلامي الناجح هو الذي يستطيع تفادي الإيقاف، لأن الإيقاف يعني الفشل في أداء المهام الوظيفية، وتوقف الموظف عن العمل والفصل من الخدمة هما بالتأكيد أقصى عقوبة يمكن أن تعطى للإعلامي.

√ الفصل: هو إجراء خطير لا يتم اتخاذه إلا في المخالفات الجسيمة، وهو عقوبة شديدة ينبغي على الإعلامي أن يتجنبها، لأن فيها القضاء على مستقبله.

الفصل التاسع

تعلم فن الإقناع

مدخل: لكي يصل الإعلامي بفكرته إلى المتلقي يجب أن يصيغ رسالته بأسلوب يشرحها ويسهلها، ويجعلها مشوقة ما يجعل المستقبل يقبل عليها وينجذب إليها؛ وحسن الأسلوب يجعل المتلقي يقتنع بالفكرة حتى لو كانت غير عادلة أو تعبر عن وجهة نظر غير صحيحة. ولطرح أي فكرة في وجه المتلقي ينبغي على الإعلامي أن يدعمها بالحجج والدلائل والبراهين التي تؤكد للمتلقي صحتها وواقعيتها وموضوعيتها. لذلك فإن للأسلوب أهمية بالغة في وسائل الإعلام، فالأسلوب هو الذي يوصل المعنى إلى المتلقي. ويجب على الإعلامي أن يستخدم الأساليب البسيطة والعبارات المتداولة ويتجنب العبارات المعقدة والأساليب الملتوية، لأنه يخاطب أنواعاً مختلفة من المتلقين.

ومن القصص الأسطورية التي تروى في شأن الإقناع أن الشمس والرياح تنازعا على إجبار رجل على خلع معطفه، وأرادت كل من الشمس والرياح أن يكسبا الرهان، فحاولت الرياح التأثير على الرجل بالبرد القارس والعواصف وهذا ما زاد الرجل إصراراً وإلحاحاً على ارتداء معطفه وثباته على رأيه، حتى

أصاب اليأس الرياح فتوقفت واستسلمت للرجل، ثم جاء دور الشمس فسلطت أشعتها القوية على الرجل، ما جعل الرجل يشعر بالحرارة الشيء الذي جعله يخلع معطفه مختاراً راضياً. وهذه القصة نموذج على أن الإكراه والإلحاح على أمر ما يجعل المكره يزيد من إصراره وعزيمته ويرفع من شدة مقاومته. وهناك مثال بسيط فإذا أردت إرغام طفل على شيء ليفعله فإنه يرفض القيام بذلك الأمر. وإذا تركته وشأنه أو أقنعته بأن ذلك أمر مستحسن ، قد يقوم به مختاراً راضياً دونما تدخل. ولذلك فالإكراه والإلحاح يوجب المقاومة، بينما الإقناع والحوار يجعلان الأمر المتنازع عليه أكثر سهولة . والإقناع لغة يتمتع بها الأقوياء. والإعلامي الناجح هو الذي يستطيع اكتساب لغة الإقناع، لأنه وسيلة من وسائل كسب الاحترام والتقدير من الآخرين.

ما هو الإقناع؟

الإقناع هو استخدام المرسل أو الملقي أو الكاتب أو المتحدث للألفاظ أو الإشارات أو الرموز التي بإمكانها إحداث تأثير في تغيير الاتجاه والميول والسلوك. والإقناع عملية فكرية وشكلية يحاول من خلالها المرسل التأثير على المستقبل وإخضاعه ودفعه لقبول رأي أو فكرة معينة. وذلك باستهداف القناعات السابقة بهدف تغييرها كلياً أو جزئياً من خلال دعم الأفكار الجديدة بحقائق ودلائل وبراهين وحجج موضوعية. وفن الإقناع هو فرع من فروع مهارات الاتصال، والإعلامي المتمكن من هذا الفن يصبح قادراً على إجادة فنون الحوار. وعلى الإعلامي أن يفهم عناصر الإقناع وهي كالتالي:

√ المصدر: ينبغي على الإعلامي التأكد من المصدر الذي

يستقي منه معلوماته، ويجب أن يتأكد من صحة المعلومات التي يعمل على إقناع جماهيره بها. وينبغي على الإعلامي أن يتحرى المصداقية، بالإضافة إلى اكتسابه القدرة على استخدام أساليب الإقناع، وأن يجيد التعامل مع الكلمة باستخدام المنطق.

√ **الرسالة**: إذا افترضنا أن شخصاً ما أرسل رسالة إلى شخص آخر بأسلوب جيد واجتهد في تعزيزها بأفكار جديدة ولكنه لم يكتبها بخط واضح، فبكل تأكيد فإن الرسالة لن تؤدي غرضها. ولذلك فيجب على الإعلامي أن يعرض رسالته الإعلامية بوضوح وببساطة بشكل يجعل المتلقي يفهمها بكل بساطة وبدون أي تعقيدات، وينبغي على الإعلامي أن يساعد المتلقي على فهم الرسالة فهماً متماثلاً معززاً رسالته بالبراهين والحجج المقنعة. كما ينبغي الابتعاد عن الجدل والاستعداء. واستبعاد المعلومات المشكوك فيها.

√ **المستقبل**: ينبغي على الإعلامي أن يراعي الفروق العمرية والبيئية والاختلافات الثقافية والقومية والمذهبية، وأن يسعى إلى مخاطبة جميع الفئات وأن يدرك أن لكل مقام مقالاً.

ويعتمد نجاح الإقناع على العناصر التالية :

√ القدرة على نقل الأفكار والمبادئ والمعلومات بكفاءة وإتقان.

√ القدرة على فهم ظروف وأحوال المتلقين وقيمهم وتكوين رسالة تستطيع إقناعهم بشكل ودي ومرضي بالنسبة لهم.

√ القدرة على إثارة اهتمام المتلقين، وهو ما يسمى بالجاذبية

الشخصية والتي تقوم على ثلاثة أركان وهي حسن الخلق والأناقة والثقافة الجيدة.

√ القدرة على خلق تفاعل إيجابي في إطار من المصداقية مع المتلقين.

√ التمكن من مهارات الإقناع ووسائله من خلال الإبداع في مهارات الاتصال والتفنن في فنون الحوار مع عدم الإخلال بآدابه وأخلاقياته.

والإقناع هو مخاطبة العقول والقلوب في نفس الوقت ، وهو فن لا يجيده إلا من امتلك أدواته. وعلى الإعلامي أن يسعى إلى امتلاك أدوات فن الإقناع. وأن يستغل الظروف المكانية والزمانية التي يمر بها المجتمع لإقناعهم بالعدول عن سلوك سيئ أو إقناعهم بتبني سلوك ما يعود عليه بالخير. كما ينبغي على الإعلامي أن يخاطب الجماهير وكأنه يجيبهم عن تساؤلاتهم الملحة، وإجابته تلك تتناسب مع تفكيرهم وتتعامل بشكل سليم مع المبادئ الفكرية التي تربو عليها. والإعلامي الناجح هو الذي يستطيع تطوير مهاراته الاتصالية بإجادة فنون الحوار والمخاطبة وطرق التأثير وأن يوجه اهتمامه إلى تقوية الخير والعلم والثقافة. فالمجتمع يحتاج إلى نصح وإرشاد وتثقيف، وأن يسعى إلى ابتكار وسائل جديدة لإيصال أفكاره إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير على اختلاف شرائحهم.

كيف نقنع الجماهير بفكرة ما؟

هناك طرق متعددة وأساليب متنوعة من الإقناع، وسوف نتحدث عن بعض طرق الإقناع والتي تختلف حسب الظروف المكانية والزمانية. ومن هذه الطرق ما يلي:

√ قاعدة المصالح المتوازنة: ويطلق عليها أيضاً (قاعدة التوازن الملحوظ في المصالح)، وتعبر هذه القاعدة عن مفهوم قوي، وهو أن الشخص المستهدف بالإقناع إذا ما أحس بأن الفكرة المطروحة تحقق توازناً في المصالح بينه وبين الطرف الآخر فإنه سيوافقه على الفكرة. وهنا ينبغي على الإعلامي (الذي يهدف إلى إقناع المتلقي) أن يعرف وجهة نظر المتلقي في الفكرة المطروحة. وعليه أيضاً أن يعرف مدى إيجابية أو سلبية المتلقي فيما يخص الفكرة المطروحة. وأن يعرف منظومة القيم التي ينتمي إليها المتلقي، والأفكار التي يتبناها. وعليه كذلك أن يعرف مصدر تلك الأفكار وما أسباب تبني المتلقي لها.

√ قاعدة تسيير الحوار: يمكن تشبيه فشل الإعلامي في تسيير الحوار بينه وبين المتلقي بتوقف محرك السفينة وسط البحر، فالإعلامي هنا يلعب دور المحرك الذي يقود سفينة الحوار وعليه أن يكون واعياً مدركاً بجدول أعماله في تسيير الحوار، مع المتلقي أو مع ضيفه، وتنظيم الحوار مسؤولية الإعلامي وعليه أن يعد الأولويات في حواره، وأن يستخدم كافة السبل التي تؤدي إلى نجاح قيادته للحوار بشكل سليم.

√ قاعدة كسب الحوار: لكي ينجح الإعلامي في كسب الحوار ينبغي عليه أن يلم بمهارات طرح الأسئلة، ومهارات الإصغاء، وأن يكون دائم الاستعداد لتحقيق النجاح.

√ قاعدة الدخول في صلب الموضوع: للوقت أهمية كبيرة في عملية الإقناع، وخاصة إذا كان الحوار مع شخصيات

بارزة ومرموقة؛ فهؤلاء الأشخاص وقتهم ثمين لا ينبغي على الإعلامي أن يستهلك وقتاً إضافياً معهم، ولذلك فالإعلامي مطالب بالدخول في صلب الموضوع دون مقدمات أو مداخل. وعليه هنا أن يتمتع بالحزم والوضوح.

√ قاعدة الإيجابية: كلما كان الحوار جدياً وإيجابياً كانت فرصة نجاح الإعلامي كبيرة في تحقيق أهداف الحوار، والإعلامي يحتاج هنا إلى قدر من الإيمان بأن ما يقوم به سيلاحظه الضيف أو المتلقي، وخاصة في اللقاءات المباشرة وجهاً لوجه؛ ويجب على الإعلامي أن يدرك أن نبرات الصوت وتعابير الوجه واللغة الحركية الجسدية لها أهمية بالغة وهي أكثر إقناعاً من الألفاظ والكلمات.

كن دائماً على استعداد للإقناع

يمكن تشبيه رجل الإعلام برجل الإطفاء، فيجب أن يكون دائماً مستعداً لأي طارئ أو حدث جديد، وأن يكون سريع البديهة، قوي الملاحظة، قادراً على تطبيق قاعدة المصالح المتوازنة، فهذا التوازن يفيد الإعلامي في زيادة الثقة بالنفس وزيادة فرص نجاحه في أداء رسالته. والإعلامي الناجح هو الذي يتمتع بالمرونة ويستخدم عقلية منفتحة، ويركز على المتلقي ويصغي له بفعالية حتى يستطيع إقناعه. والمرونة والاستعداد للإقناع يجعلان الإعلامي ينجح في تحقيق هدفين هامين هما:

√ تغيير أفكار المتلقي القديمة.

√ إقناع المتلقي بالأفكار الجديدة.

وتلعب المرونة دوراً هاماً في تغيير الأفكار القديمة وتبني

القناعات الجديدة، ودور الإعلامي هنا هو إقناع المتلقي بالعدول عن أفكاره القديمة وتبني الأفكار الجديدة، وهناك قصة أسطورية مغربية قديمة، تتحدث عن فتاة مغربية تدعى (الذويبة) معروفة بالدهاء والذكاء الخارق، وكانت فقيرة، وفي إحدى المرات عاقبها والي البلدة وربطها بجذع نخلة، لكنها وبذكائها استطاعت الإفلات من العقاب، فوالدة الوالي لم تكن تعلم أن الوالي عاقبها بربطها بالنخلة، وكانت والدة الوالي تعاني من تورم في ظهرها ، فبينما كانت والدة الوالي تتنزه في حديقة القصر، سألت (الذويبة) عن سبب ربطها بالنخلة، فأخبرتها (الذويبة) بأنها كانت تعاني من تورم في ظهرها، وأنها عندما ربطت بالنخلة اختفى التورم، واستطاعت إقناع والدة الوالي بفك رباطها وأصرت والدة الوالي أن تربط هي كذلك بالنخلة، وبذلك استطاعت (الذويبة) الإفلات من العقاب، بل ونالت إعجاب الوالي وتزوجها فيما بعد. وهذه القصة تبين بأن الإنسان قادر على صنع المعجزات إذا استطاع اكتساب مهارات الإقناع.

تعلم أساليب الإقناع

إن تعلم أساليب الإقناع من الأمور الهامة للإعلامي. ويقصد بأساليب الإقناع استخدام كافة طرق وأشكال الاتصال للتأثير على المتلقي وحمله على تقبل الرسالة والتفاعل معها. ومن أهم أساليب الإقناع ما يلي:

- الأسلوب الجدلي: ويطلق عليه أيضاً الأسلوب السببي، وعلى الإعلامي أن يستخدم هذا الأسلوب الذي يعتمد على قوة البراهين والدلائل والحجج المناسبة لطروحاته وأفكاره. وينقسم هذا الأسلوب إلى نوعين:

√ **النوع الأول**: من الأسباب إلى النتائج: ويتم استخدام هذا الأسلوب بهدف إيجاد العلاقة بين الأشياء عن طريق التسليم بأسباب وظروف معينة ينتج عنها حدوث نتائج لتلك الظروف أو الأسباب. ويعتبر هذا الأسلوب بمثابة الخلفية التي يؤسس عليها الإعلامي البراهين والحجج التي تساعده في تقوية طرحه، ما يؤثر بشكل جيد في مسألة الإقناع.

√ **النوع الثاني**: من النتائج إلى الأسباب: وهنا يقدم الإعلامي النتائج على الأسباب بهدف التأثير على المتلقي قصد إثارة مشاعره نحو القضية الأم، ودور الإعلامي هنا أن يقدم النتائج أولاً ثم يدعمها بالأسباب، وهو عكس ما يحدث في النوع الأول.

- **الأسلوب التجزيئي**: ويطلق عليه أحياناً الأسلوب التخصيصي ، وسمي بالتجزيئي لأن الإعلامي يقوم بطرح القضية أو الفكرة ويركز عليها. وذلك بالانتقال من حالة العمومية إلى حالة الخصوصية، باعتبار أن الجماهير تأخذ الأمور بعمومها وأن ما ينطبق على الأصل ينطبق على الفرع.

- **الأسلوب التعميمي**: الهدف من استخدام هذا الأسلوب هو شد انتباه المتلقي إلى الفكرة المطروحة من قبل الإعلامي، إلا أنه هذه المرة ينتقل من الخصوصية إلى العمومية، وهذا الأسلوب يعتمد على استخدام مثال محدد يتم تعميمه فيما بعد كقاعدة عامة.

- **الأسلوب المقارن**: يعتمد هذا الأسلوب على المقارنة بين فكرتين أو طرحين بهدف تحديد الفرق بينهما، ويكون تحديد الفرق بعد معرفة الأسباب والظروف المحيطة بكل طرح وتحليل السمات والوظائف الخاصة بكل فكرة، ثم في النهاية إصدار حكم والوصول إلى النتائج.
- **الأسلوب المعياري**: وهو بمثابة مقياس يستخدمه الإعلامي لوصف حالة من الحالات المحددة، وبعدها يأتي التعريف بالنتائج بقياسها بحالة أخرى ذات أسباب وظروف مشابهة، وبعد ذلك يأتي إصدار الحكم الذي يعبر عن وجهة نظر الإعلامي والذي يرى أنه قادر على إقناع الجماهير.
- **الأسلوب الدلالي**: يقصد بالأسلوب الدلالي الاستشهاد بالأدلة المنطقية والحجج الواقعية والبراهين الموضوعية، بالاعتماد على المصادر الموثوقة والاستشهادات كالأدلة الدينية ،والاستشهاد بالحوادث الحقيقية والأمثلة الواقعية أو الافتراضية، واستخدام أقوال المشاهير والنجوم والاستدلال بالأدلة الشعرية والنثرية والحكم والأمثال.

ولا ينتهي الأمر عند معرفة أساليب الإقناع فقط بل ينبغي على الإعلامي أن يقوم بعرضها على المتلقي بشكل مشرق ومشوق، ما يجعل الفكرة جماهيرية، ولن تكون كذلك ما لم يتم عرضها على المتلقي بأسلوب سهل وبسيط ومتوافق مع اهتمامات الجماهير. ومن أساليب عرض الأفكار والطروحات في المجال الإعلامي ما يلي:

√ **الأسلوب القصصي**: يستهدف الإعلامي من استخدام هذا الأسلوب الإيحاء للمتلقي بالنتيجة التي يود الوصول إليها. ويعتبر الأسلوب القصصي من أهم أساليب العرض، كون المتلقي يستمتع بتتبع تفاصيل القصة وفي نفس الوقت يستفيد من العبرة أو التهديد أو الوعظ أو الإرشاد أو التوعية المتواجدة بين طيات القصة .

√ **الأسلوب القصصي السردي**: يتميز هذا النوع بمواصفات إضافية وهي استخدام الفنون القصصية المختلفة كالدراما والحكاية والحبكة والإثارة، كما يتميز بأسلوب تتبع الأحداث بطريقة سردية بهدف إثارة الانتباه أو التنبيه للسلوكيات التي يود الإعلامي من الجماهير تجنبها.

√ **الأسلوب المفعم بالإثارة**: شد انتباه المتلقي وإثارة عواطفه وأحاسيسه هي أبرز أهداف هذا الأسلوب، وغالباً ما يزود هذا الأسلوب بطرح الأسئلة والمواضيع المثيرة والجذابة.

√ **الأسلوب التسلسلي**: ويستخدم هذا الأسلوب لتقديم يد العون إلى القارئ لفهم ما يدور حوله من أحداث ويحميه من العشوائية في ترتيب الأفكار. وينقسم إلى : الأسلوب التسلسلي الزماني، والأسلوب التسلسلي المكاني والأسلوب التسلسلي النوعي، والأسلوب التسلسلي الشريحي، والأسلوب التسلسلي الوصفي، والأسلوب التسلسلي المعتمد على الطرافة، والأسلوب التسلسلي المألوف.

الفصل العاشر

مفاتيح النجاح

المفتاح الأول: الدوافع

الدوافع (Motivation) هي تلك الطاقات التي على أساسها تحدد أهداف الإنسان وغاياته، بهدف تحقيق توازن داخلي، وهي التي تؤمن له أحسن الظروف للتكيف مع البيئة الخارجية. وقد وجد علماء النفس أن التكوين البشري وعملياته الديناميكية تحتاج إلى إشباع حاجات كامنة في النفس في ظروف خاصة بمساعدة نشاطات معينة. فالإعلامي يعيش وسط بيئة معينة تتطلب منه نوعاً من المعرفة. وتتطلب منه قدراً من الدراية بأساليب ومهارات التعامل مع الآخرين ومع مجتمعه الوظيفي. وهذه الدراية هامة جداً للإعلامي لأنها تمكنه من الانخراط والتكيف مع المجتمع، وتجعله يتفاعل مع الجماهير. والإعلامي بحاجة إلى إشباع حاجاته، وقد قسم علماء النفس حاجات الإنسان إلى حاجات فسيولوجية وحاجات نفسية. والإنسان بطبيعته يقوم بأنماط عديدة من السلوك، والإعلامي الراغب في تحقيق النجاح والتفوق،

يسعى إلى هذا الهدف للحصول على مركز اجتماعي معين أو يسعى لتحقيق رغبة يجد فيها الراحة النفسية، ويدرك أنه إذا لم يحقق تلك الرغبة فإنه لن يشعر بطعم السعادة. ولنأخذ مثلاً الطفل الذي لم يجد لعبته المفضلة في مكانها فإنه ورغم صغر سنه يشعر بالضيق والتشنج والتوتر، ويبذل جهداً إضافياً في البحث عن لعبته ويبحث عنها ويصرخ تارة ويبكي ولا يهدأ له بال حتى يعثر عليها أو ينشغل عنها بلعبة أخرى. وكذلك الأمر إذا شعر بالجوع أو العطش فلن يهدأ له بال حتى يشبع أو يروي عطشه. وكل هذه الأمور هي بدوافع نفسية سببها الرغبة النفسية في تحقيق الأهداف.

والدوافع كلمة إنجليزية مصدرها اللاتيني ماتيري (Matere) وتعني يتحرك، وقد عرفها قاموس ويبستر (Webster) على أنها كل أمر يدفع الإنسان للحركة. والدوافع مصدرها رغبة الإنسان في تحقيق هدف معين وقد صنف علماء النفس الدافع إلى ثلاثة أنواع وهي:

■ النوع الأول: دافع البقاء: والإعلامي الناجح هو الذي يتمتع بدوافع وبواعث نفسية يحفزها بالطاقة الكامنة لديه لتحقيق غايته وأهدافه وأحلامه. وينبغي على الإعلامي أن يعمل بهمة ونشاط وعزيمة، وأن يعمل على تحقيق الإيجابيات ويغض النظر عن السلبيات. وكمثال أيضاً على دافع البقاء: الصراع الذي ينشب بين الغزال والنمر، فالنمر يصارع من أجل البقاء لأن دافع الجوع يسيطر عليه، لهذا يجب أن يأكل لكي يعيش، وكذلك الغزال يصارع من أجل البقاء وعليه أن يزيد من سرعته للنفاذ بجلده.

■ النوع الثاني: الدوافع الخارجية: يعتمد الإنسان بشكل

كبير على الدوافع الخارجية، فالإنسان بطبيعته يحتاج إلى دوافع خارجية لتقوية نفسيته وتحسين أدائه، والإعلامي يحتاج إلى هذا النوع من الدوافع، فهو بحاجة إلى رضا الآخرين وبحاجة إلى التقدير والنظرة الحسنة من الناس، كما يحتاج إلى أن يفوز باحترام الآخرين.

■ **النوع الثالث: الدوافع الداخلية**: تعتبر الدوافع الداخلية أقوى وأصمد على البقاء، والدوافع الداخلية ما هي إلا طاقة وقوة داخلية ذاتية توجه الإنسان لتحقيق أهدافه. والدوافع الداخلية هي السبب الرئيسي في الإنجاز. ومصدرها الفرد نفسه، والإعلامي الذي يرغب في النجاح ينبغي أن يتمتع برغبة داخلية للتعلم لإرضاء ذاته وللشعور بمتعة النجاح.

وهناك تصنيف آخر يصنف الدوافع إلى:

■ **دوافع فطرية**: ويقصد بها الدوافع التي تولد مع الإنسان أو الحيوان مثل دافع الجوع أو العطش أو دافع الأمومة والجنس وغيرها من الدوافع الفطرية.

■ **دوافع مكتسبة**: وهي الدوافع التي يكتسبها الإنسان أو الحيوان من البيئة التي يعيش فيها أو من خلال التفاعل بين الآخرين، مثل دافع الإنجاز ودافع الانتماء ودافع التحصيل ودافع السيطرة وحب الاستطلاع والاستكشاف وغيرها من الدوافع التي يمكن اكتسابها. والإعلامي الذي يرغب في تحقيق النجاح هو الذي يستطيع أن يكتسب الدوافع من بيئته ومحيط عمله والتي من شأنها أن تؤدي إلى تحقيق أهدافه وغاياته. وتلعب الدوافع دوراً هاماً في نجاح الإعلامي، وهي التي توثق الصلة بينه وبين عملية

الإدراك والتخيل والتفكير والتذكر والتعلم، وتكمن أهمية الدوافع في حياة الإعلامي فيما يلي:

√ تساعد الإعلامي على زيادة معرفته بنفسه وبمحيطه وبيئته، وتدفعه إلى التحرك بما تقتضيه الظروف والمواقف حوله.

√ تجعل الإعلامي أكثر قدرة على تفسير ما يدور حوله من أحداث وتصرفات.

√ تجعل الإعلامي قادراً على التنبؤ بالسلوك الإنساني، وبالتالي يصبح قادراً على توجيه السلوك المناسب بما يخدم مصالح المجتمع.

√ تجعل الإعلامي يلعب أدواراً هامة في المجتمع تخدم جميع الميادين: التربوية والتعليمية والاجتماعية.

√ تلعب الدوافع دوراً هاماً في التوجيه والإرشاد والعلاج النفسي للمتلقي لما تلعبه من دور في تفسير استجابات الجماهير وفهم أنماط سلوكهم.

وهناك علاقة بين الدوافع والحاجات وهي علاقة متداخلة، فالحاجة هي الشعور بنقص معين أي أن الفرد يشعر باختلاف في التوازن، ويمكن القول إن الحاجة هي نقطة انطلاق الدوافع، وهي المحفز للسلوك.

المفتاح الثاني: الطاقة

تنقسم الطاقة إلى طاقة جسمانية وطاقة عقلية وطاقة عاطفية.

■ **الطاقة الجسمانية**: تشمل التغذية السليمة والاعتناء بالصحة وممارسة الرياضة، فالتغذية مصدر أساسي لصحة

الإنسان، وعن طريقها يحصل على ما يحتاجه من عناصر غذائية لنموه ولصيانة أنسجته وخلاياه، وللوقاية أو علاج بعض الأمراض، ويحتاج الإنسان إلى عدد من العناصر الغذائية هي السكريات والدهنيات والبروتينات، بالإضافة إلى المعادن والماء. وتعتبر السكريات والدهنيات بمثابة مولدات تزود الجسم بالطاقة اللازمة.

وعلى الإعلامي أن يهتم بالوجبات المتكاملة المتوازنة (adequate diet) التي تزوده بجميع العناصر الغذائية الضرورية وبكميات كافية لسد احتياجات جسمه، والتي سوف تمنحه النشاط والحيوية واليقظة ومقاومة جسمه للأمراض وبالتالي تزداد كفاءته الإنتاجية. وعليه أن يهتم بكافة العناصر الغذائية التي تمده بالطاقة وتساعده على النمو بشكل سليم.

وللحفاظ على التوازن الغذائي باتباع نظام غذائي متوازن هذه بعض النصائح الهامة:

√ اختيار طريقة صحيحة للأكل والتعود عليها.

√ شرب الكثير من الماء والسوائل والتعود على تناول الفواكه والخضار.

√ ابتكر نظاماً غذائياً متوازناً خاصاً بك لأنه لا يوجد نظام واحد يناسب الجميع.

√ خذ وقتك الكافي في تناول الطعام وخصص أوقاتاً محددة لتناول الوجبات.

√ قسم وجباتك إلى خمس وجبات في اليوم بدلاً من ثلاث.

√ تجنب تناول الأدوية المهدئة أو المنومة .

√ تجنب التدخين والإفراط في شرب المنبهات كالقهوة والشاي.

√ اعلم أن الطاقة التي يحتاجها الجسم يستخدمها لأداء مهامه اليومية، وليس لتخزينها في الجسم، ولذلك عليك أن تزود جسمك بالطاقة الكافية لأداء المهام فقط بدون زيادة أو نقصان.

أما الرياضة فهي هامة جداً لاكتساب صحة جيدة، فعلاوة على أنها تخلص الجسم من الدهون المتراكمة فإنها تكسب الجسم قوة ونشاطاً وحيوية ومرونة تجعل الإنسان يمارس نشاطه اليومي بإيجابية. وأفضل الرياضات هي المشي وممارسة الأعمال المنزلية بانتظام. ويفضل المشي والمعدة فارغة، لأنه بعد تناول الطعام تكون الدورة الدموية نشطة في الجهاز الهضمي، كما يفضل المشي في الصباح الباكر أو بعد الأكل بثلاث ساعات. وهذه بعض التعليمات لممارسة الرياضة بشكل سليم:

√ مزاولة نشاط رياضي متدرج بدون إفراط أو تفريط.

√ التركيز على التمارين الخفيفة الخاصة بالبطن والساقين والأكتاف.

√ القيام بالأعمال المنزلية الاعتيادية.

√ تجنب الجلوس لفترة طويلة أمام شاشة التلفزيون أو الحاسب الآلي .

√ استبدال وسائل المواصلات بالمشي إن أمكن ذلك.

√ الانضمام إلى أحد النوادي الرياضية إن أمكن ذلك.

√ ارتداء ملابس مريحة وحذاءً خفيفاً خاصاً بالرياضة.

√ التركيز على التنفس الجيد بشكل طبيعي عند ممارسة التمارين الرياضية وتجنب التنفس بقوة أو بعنف.

√ يفضل عدم تناول أي طعام أثناء مزاولة الرياضة.

√ التركيز على تمارين الاسترخاء بعد الانتهاء من التمارين الرياضية.

■ **الطاقة العقلية**: يتفق معظم علماء النفس على التعريف الإجرائي للقدرة العقلية، ويرى العالمان (فيري وارن) و (بنجهام) أن القدرة العقلية هي: (القوة على أداء الاستجابة، وتشتمل على المهارات الحركية، كما تشتمل على المشاكل العقلية)، ويدل هذا القول على التخلص من المفهوم الفلسفي للقدرة العقلية، باعتبار أن الاستجابة موقف مشخص لهذه القدرة. ويرى العالم (ثستون) أن القدرة العقلية هي صفة يحددها سلوك الفرد، بمعنى أنها صفة تتحدد بما يمكن أن يؤديه الفرد أو يفعله، أي أن القدرة العقلية صفة تظهر نتيجة فعل أو أداء معين، أي أنها تمثل سلوكاً ظاهرياً يمكن ملاحظته وقياسه. وجاء ضمن تعريفات معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية لمؤلفه (د. أحمد زكي بدوي) أن : (القدرة العقلية تعني مقدرة الفرد العقلية على إنجاز عمل ما أو التكيف في العمل بنجاح ..وهي تتحقق بأفعال حسية أو ذهنية، وقد تكون فطرية أو مكتسبة عن طريق التعلم).

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين في تعريف مصطلح القدرة العقلية ، إلا أن التعاريف تتفق على أن القدرة العقلية ترتبط بالأداء. ولذلك وللاستفادة من القدرات العقلية ينبغي تحسين الأداء.

وهذه بعض الأمور التي تساعد الإعلامي في تنمية طاقته العقلية.

√ التدريب على تنمية ملكة التذكر، وذلك باختيار المواد الدراسية التي تعتمد على الحفظ.

√ التدريب على تنمية ملكة التفكير، وذلك باختيار المواد الدراسية التي تعتمد على المنطق والرياضيات والتي تحتاج إلى فهم وتفكير.

√ التدريب على تنمية ملكة التذكر، وذلك بالاهتمام بالدراسات اللغوية.

√ التدريب على تنمية ملكة الملاحظة، وذلك بالاهتمام بالدراسات التجريبية التي تعتمد على التجربة والملاحظة والاستنتاج.

√ التدريب على تنمية ملكة الانتباه.

√ التدريب على تنمية ملكة التخيل.

√ التدريب على تنمية ملكة الإدراك.

إن الإنسان لا يستخدم سوى جزء ضئيل من طاقته الفكرية ومع ذلك استطاع أن يصل إلى كل هذه الإنجازات العلمية والتكنولوجية. وقد تم إجراء أبحاث علمية ابتكرت من خلالها تقنية تسمى تقنية (مهاريشي للتأمل التجاوزي) وأظهرت هذه الأبحاث أن منافع هذه التقنية في تنمية الطاقة العقلية كثيرة وأهمها ما يلي:

√ انسجام وتناسق مستمر ومتزايد في موجات الدماغ بفضل الممارسة سنة بعد سنة.

√ نمو في الذكاء والإبداع وتحسن في الذاكرة.

√ زيادة القدرة على التركيز والتعلم والانتباه.

√ أداء مهني وإنتاجية أفضل.

√ علاقات أكثر انسجاماً ورضاء وظيفي واكتفاء مهني.

وقد شبه (مهاريشي) تقنيته هذه بالقوس والسهم، بمعنى أننا نشد السهم إلى الخلف كي ينطلق إلى الأمام، وبالتالي فنحن نغطس في أعماق ذاتنا ونختبر حالة من الراحة العميقة لننطلق مرة أخرى في العمل بديناميكية وحركية لا حدود لهما، ولعل هذه التقنية من أفضل التقنيات المستخدمة في تحقيق النجاح.

والمخ البشري يحتوي على 200 بليون خلية ، ويستطيع تخزين 100 بليون معلومة أو فكرة، أي بإمكان العقل البشري أن يخزن ملايين الموسوعات في دماغه؛ وينبغي معرفة أن الإنسان لا يستخدم سوى جزء ضئيل من طاقته العقلية الخارقة وهو ما قدره العلماء بمعهد أبحاث (سانفورد) بنسبة 10%.

إن العقل البشري هبة إلهية عظيمة ، ومن هنا ينبغي على الإعلامي أن لا يظن بأن تخرجه من الجامعة يعني نهاية مشواره التعليمي، بل إن التقدم العلمي والتكنولوجي والتطور في الميدان الإعلامي يجعل من اللازم استخدام القدرات العقلية بشكل أوسع، ويمكن للإعلامي مضاعفة قدرته العقلية بسهولة وبساطة باستخدام الطرق العلمية البسيطة . وبناءً على التجارب التي أجراها العالم (آلان جيفنر) وهو مدير لمختبر أجهزة رسم النشاط الكهربائي للمخ والذي يطلق عليه (EEG) والتي بينت أن الطاقة التي يبذلها الإنسان لوضع خطوط عشوائية دون اكتراث تماثل الطاقة المستنفذة في رسم لوحة فنية رائعة. وللأسف فإن أغلب

الإعلاميين يعانون من ضعف قدرتهم على التعلم، ويجدون صعوبة بالغة في التحصيل وذلك للأسباب التالية:

√ التجارب السيئة التي مر بها الإعلامي في تحصيله العلمي في المدرسة والجامعة والخبرات السلبية التي اكتسبها بسبب عدم وجود الطرق الصحيحة في التعليم.

√ قلة التدرب في المؤسسات الإعلامية الخاصة بتطوير القدرات العقلية وعدم التشجيع على الابتكار وصقل المواهب.

√ أغلب الإعلاميين يركزون على الجوانب السلبية في حياتهم التعليمية أو المهنية، ونادراً ما يركزون على الجوانب الإيجابية.

وهناك أيضاً ما يسمى بحالة التعلم المثلى ومعناها الشعور بتكامل في القدرات العقلية، أي الوصول إلى قمة الأداء أو حالة الدفق كما سماها البعض.

وللوصول إلى حالة التعلم المثلى (باستخدام الطاقة القصوى) يجب اتباع الخطوات التالية:

■ **الخطوة الأولى: التنفس العميق**: من الممكن للإنسان البقاء على قيد الحياة لفترة طويلة دون أن يتناول أي طعام، ولكن إذا بقي بدون أكسجين لمدة خمس دقائق فإنه يموت ، ومن هنا تظهر أهمية الأكسجين . وهناك العديد من التجارب والدلائل العلمية التي أكدت دور التنفس العميق في إيجاد الظروف الملائمة لجميع تجارب التعلم باستخدام الطاقة القصوى، فالتنفس العميق يزيد من نسبة تدفق الأكسجين إلى المخ ما يعطيه مزيداً من التحرر

وبالتالي يتخلص العقل من التوتر والاضطراب. وللحصول على الطاقة القصوى ينبغي اتباع ما يلي:

√ التدرّب على طريقة التنفس التفريغي 3 مرات يومياً. وهي طريقة تساعد في تنقية خلايا الدم، وذلك باستنشاق الهواء داخل الجسم بملء الرئتين بالهواء والاحتفاظ به لأربع ثواني ثم تفريغه ببطء لمدة خمس ثواني. ويتكرر التمرين بحيث لا تزيد مدة الاحتفاظ بالهواء داخل الجسم.

√ التدرّب على طريقة التنفس لتوليد الطاقة 3 مرات يومياً. وهي طريقة تساعد على توليد الطاقة، وذلك باستنشاق الهواء عبر الأنف لمدة أربع ثواني ثم تفريغه من الفم لمدة أربع ثواني أيضاً، ويكرر هذا التمرين عشر مرات.

■ **الخطوة الثانية: الاسترخاء: (Relaxation)**: يساعد الاسترخاء على تنقية المخ من الأفكار العشوائية، كما يساعد على تنمية حدة التركيز؛ ويعتبر الاسترخاء من أهم الأساليب التي تمنع التوتر والقلق. وهناك جملة من التمارين والتدريبات السهلة التي تجعل الجسم يسترخي وبالتالي يزول الشد العضلي والتشنج؛ والواقع أن طرق الاسترخاء متعددة، فبالإضافة إلى الاسترخاء العضلي نجد أيضاً الاسترخاء النفسي، ولكن النتائج والتأثيرات متشابهة. ويرتبط القلق والتوتر على اختلاف أنواعه وأشكاله بتغيرات في وظائف الجسم الحيوية مثل: التوتر العضلي واختلاف درجة الحرارة كبرودة اليدين في حالة التوتر والقلق، ودقات القلب والضغط وغيرها.

ولمقاومة هذا التوتر ينبغي التدرّب على الاسترخاء بكافة

أشكاله وأنواعه، إما بإجراء جلسات خاصة تساعد على التحكم بالنفس وتساعد على إجراء التغيير الإيجابي والتخلص من الضغط النفسي (stress) والخوف والآلام العضلية والتخلص من الوساوس، ويلعب الاسترخاء دوراً هاماً في علاج الأمراض النفسية المتعلق بالتوتر والاضطراب النفسي إلى جانب الأساليب العلاجية الأخرى. وهذه بعض التعليمات الخاصة بالاسترخاء:

√ استرخاء اللسان: اجعل اللسان يلامس الأسنان الخلفية من الجانب واجعله يسترخي.

√ التثاؤب: اضغط قليلاً على مفصل الفك ثم حركه بإصبعك حركة دائرية ثم افتح الفم واترك الفك السفلي ينزل إلى أسفل ثم حاول التثاؤب.

√ الابتسام : الضحك والابتسام يؤديان إلى تحريك عدد كبير من عضلات الوجه ما يساعد في استرخائها بالإضافة إلى دخول نسبة كبيرة من الهواء عبر الأنف.

√ الاسترخاء بالأنف: تتلخص هذه الطريقة في سد أحد فتحتي الأنف بالإصبع وتتنفس بعمق عبر الفتحة الثانية لعدة مرات.

√ تدليك الوجنتين: إن تدليك الوجنتين بالأصابع وبحركة دائرية بالقرب من الأنف مع التنفس العميق يساعد على استرخاء الجسم والشعور بالراحة.

√ العيون: النظر إلى الأفق للحظات ثم إلى مكان قريب بشكل متكرر، ثم إغماض العين والنظر إلى الأسفل ثم إلى الخلف، ثم تحريك العين باتجاه عقارب الساعة ثم

عكس عقارب الساعة يؤدي إلى الشعور بالراحة على مستوى العين ويجعلها مسترخية

√ التمطط والتمدد: شد عضلات الجسم ، وتمديد الكتف والكوع وتحريك الأطراف نوع من الاسترخاء. ولذلك نشاهد بعض الناس أحياناً يتثاءبون مع تحريك أطرافهم.

√ التدليك: يلعب التدليك دوراً هاماً في تنشيط العضلات.

■ **الطاقة العاطفية**: وكمثال لفهم الطاقة العاطفية قصة مشهورة للعالمة الفرنسية (ميرا كيرشينباوم) (Mira Kirshenbaum) التي كانت تستغرب من طاقة خالها في صغرها، وحيث أن عائلتها كانت فقيرة تعيش في أحد أحياء نيويورك، ورغم الظروف الصعبة التي مروا بها في أوروبا خلال (الهولوكوست) فإن خالها كان شخصاً مفعماً بالطاقة والحيوية، يحاول خلق جو من المرح لتخفيف آلام عائلته، وكانت أحلامه كبيرة، وفكرت العالمة ملياً في سلوك خالها وأجرت أبحاثاً عن مصادر الطاقة عند البشر، وذكرت في كتابها (Emotional Energy Factor) عن عامل الطاقة العاطفية أنها أجرت عدة أبحاث وأسئلة لخبراء الغدة والتغذية وأطباء الرياضة، واكتشفت أن جزءاً ضئيلاً فقط من طاقة الإنسان يأتي من الراحة، والتغذية والصحة، والرياضة وقدّرته بثلاثين بالمائة، بينما السبعون بالمائة مصدرها الطاقة العاطفية الروحية. وقسمت العالمة الفرنسية البشر إلى نوعين: نوع يتميز بفلطية (voltage) عالية ونوع يتميز بفلطية منخفضة. وحسب ما ذكرت في كتابها أن الإنسان يستطيع اكتساب الفلطية العالية إذا اتبع الخطوتين التاليتين:

√ أن يتعرف على خزانات الطاقة لديه، أي الأمور التي تقصم ظهره.

√ أن يتعرف على ما يملأ خزان الطاقة لديه، هل هو المتعة أو الصلاة والعبادة أم الجدة أم المرح. أي ينبغي معرفة ما يعيد إليه الحيوية واليقظة.

وهناك بعض التمارين والرياضات التي تعمل على تنمية الطاقة العاطفية، مثل اليوجا ورياضة التأمل وهي طرق لزيادة الطاقة العاطفية.

المفتاح الثالث: المهارة

المهارة بشكل عام هي الآلية المستخدمة في مجال من المجالات بهدف الحصول على فائدة، ويتطلب ذلك معرفة وفهماً لطبيعة هذه الآلية وكيفية استخدامها ومكوناتها. ولقد أظهرت التجارب والأبحاث المتعلقة بالاتصال، أن أغلب الذين نجحوا في إجراء مقابلات شخصية، يتمتعون بالقدرة على استخدام مهارات الاتصال الفعالة، والإعلاميون الناجحون هم أولئك الذين لديهم معارف وصداقات، ويتمتعون بمهارات وقدرات اتصالية عالية. والمهارة مفتاح هام من مفاتيح النجاح في المجال الإعلامي بل في جميع المجالات. والإعلامي الناجح هو الذي يستطيع تعلم المهارات الاتصالية بشكل عام بتنوعها وتعددها، وتكون له القدرة على تطوير أساليب جديدة تتلاءم مع ظروفه المهنية وظروف تعامله مع الآخرين، وحسب الموقف الذي يحدث فيه الاتصال. ويجب على الإعلامي أن يطور مهاراته في الإرسال في وقت وكيفية

مناسبة لتبسيط فهمها للمتلقي، وهناك العديد من المهارات التي ينبغي أن يتعلمها الإعلامي ويكتسبها ومنها:

√ مهارات الخطابة.

√ مهارات المحادثة.

√ مهارات الإقناع والتأثير

√ مهارات التفاوض.

√ مهارات البيع.

√ مهارات المناظرة.

√ مهارات التعليم والتدريس والتربية.

√ مهارات الكتابة.

√ مهارات الإصغاء.

وهناك العديد من المهارات والفنون الأخرى التي ينبغي على الإعلامي الإلمام بها وإجادة استخدامها لكي تحقق الأهداف. وينبغي على الإعلامي أن يسعى إلى اكتشاف مهاراته الشخصية وتنميتها، بالإضافة إلى تعلم مهارات جديدة وتنميتها أيضاً.

وتنقسم المهارات إلى:

■ **مهارات شفوية**: ويقصد بها المواجهة بين فردين وجهاً لوجه، وتبادل الحديث، كاللقاءات الشخصية والمؤتمرات الصحفية، واللقاءات الثنائية والمقابلات التلفزيونية.

■ **مهارات كتابية**: ويقصد بها أي كلام مكتوب أو مطبوع، مثل الصحف والمجلات ومواقع الإنترنت والرسائل والبريد الإلكتروني.

تعلم مهارة صناعة الانطباع: الإعلامي الناجح ينبغي أن

يكون قادراً على صناعة الانطباع الحسن لدى الجماهير وللقيام بذلك يجب اتباع ما يلي:

√ شد انتباه واهتمام الجماهير.

√ بث روح الاطمئنان والتفاؤل لدى المتلقي بتحسيسه باحتمال وجود حل للمشكلة المطروحة.

√ تقديم عدد كبير من الحلول العملية الواقعية والموضوعية والسهلة التطبيق .

√ جعل المتلقي يشارك في وضع الحلول وإعطائه الحق في التقدير.

√ تحسيس المتلقي بأن الموضوع المطروح يمسه ويمس المجتمع.

√ ترسيخ المصداقية والموضوعية بتقديم دلائل وحجج وبراهين وخبرات سابقة، لتعزيز الثقة عند المتلقي.

√ استخدام أسلوب الترغيب والترهيب لتحقيق الفائدة والتأثير بشكل إيجابي على المتلقي.

مهارة الإصغاء: مهارة الإصغاء من المهارات الاتصالية الهامة، ومن المعروف أن الاتصال يحتاج إلى جهتين : جهة مرسلة وجهة مستقبلة: أي إلى المتكلم والمستمع، وتقول إحدى الحكم الفرنسية : (الكلمة المنطوقة نصفان : نصف يخص المتحدث ونصف يخص المستمع)، ومن المعروف أن أغلب المهارات هي تصرفات متعلمة وقواعد مكتسبة. وعلى الإعلامي أن يجيد قواعد الإصغاء المتضمنة اللباقة الأولية والإدراك السليم، وقد تبدو بعض القواعد واضحة لكن المشكلة ليست في وضوحها

إنما المشكلة في أن الفرد ينساها بسرعة وبسهولة ما يؤدي إلى التقليل من مكانة المحدث في نظر السامع. وأحياناً يبدو الإنسان غير مهذب دونما قصد، وقد يسهم في ذلك التعصب الزائد والرغبة في سماع وجهة نظر مغايرة، ما يؤدي إلى فقدان اللباقة. وأحياناً يؤدي الحماس الزائد لوجهة النظر الشخصية إلى فقدان القدرة على الإصغاء. ولكي ينجح الإعلامي في تعلم مهارة الإصغاء والمحادثة عليه اتباع ما يلي:

√ اجعل الآخرين يبوحون لك بأسرارهم أولاً ، فعندما يطلقون العنان لأفكارهم فإنهم يعترفون بحقائق هامة ودلائل قيمة لحل مشكلاتهم أو لإرضاء حاجاتهم. وبالتالي سوف تكسب الوقت عند السماح لهم بالحديث أولاً. بمعنى أنك تصغي إليهم وبعدها تختار ما يناسبهم من الكلام.

√ لا يمكن التكلم والإصغاء في نفس الوقت، والإعلامي ينبغي أن يكون واعياً بهذه القاعدة فيعطي الفرصة للمتحدث حتى ينتهي من حديثه حتى يتمكن من التقاط ما يروج في نفسه من أفكار.

√ غالباً ما تكون في كلام المتحدث أفكار أساسية، والإعلامي الناجح هو الذي يستطيع أن يصغي لتلك الأفكار التي تتصل بالموضوع، وقد يؤدي عدم فهم تلك الأفكار إلى سوء الفهم ، والإعلامي الجيد هو الذي يدرك ما يريد المتحدث قوله، وإلى أي هدف يريد أن يصل. وهذا ما يسمى بالحدس.

√ ينبغي أن يكون الإعلامي حساساً للكلمات التي تؤدي إلى الانحراف أو الخروج عن زاوية التفكير والتي يسميها البعض (البقع الانفعالية الصماء)، ولذلك فالمطلوب أن يكون مهيئاً لردود الفعل بحيث تكون في ذهنه حواجز عقلية تؤدي إلى الفهم الصحيح لرسالة المتحدث. ومعرفة سبب التأثير العميق لهذه الكلمات.

√ مشكلة معظم الإعلاميين تكمن في شرود الذهن، ولذلك ينبغي على الإعلامي أن يدرب نفسه على الإصغاء الجيد للمتحدث، مكافحاً بذلك كل المشوشات المحيطة به كالضجيج والتحدث الجماعي وغيرها. وقد يصدر التشويش أيضاً من المتحدث كتحريك اليدين والتعبيرات الوجهية، ولذلك ينبغي على الإعلامي أن يدرب نفسه على الإصغاء لمحتوى الحديث لتفادي تأثير هذه المشوشات.

√ إن الذاكرة لا تستطيع أن تستوعب جميع الأفكار التي يقولها المتحدث، ولتفادي ضياع الأفكار ينبغي على الإعلامي أن يكتب ملاحظاته مختصرة بشكل يتفادى فيه تعطيل قدرته على الإصغاء، بمعنى أن يقوم بكتابة كلمات مفتاحية للأفكار التي يود الاحتفاظ بها في مذكرته مع التركيز على الإصغاء وإعطائه الأولوية.

√ لا شك أن الإعلامي سوف يتأثر برسالة المتحدث. وهنا ينبغي تفادي التأثر بشخصية المتحدث، بل ينبغي التركيز على محتوى الرسالة دون أن يعير اهتماماً لأسلوب أو

تصرفات المتحدث. وهنا قد تلعب العواطف دوراً في فهم الرسالة لذلك ينبغي على الإعلامي أن يترك العواطف والمشاعر جانباً ويركز على مضمون الرسالة.

√ في بعض الأحيان يكون الانفعال مختفياً وراء الألفاظ والكلمات، لذلك ينبغي على الإعلامي أن لا يركز كثيراً على المعنى الحرفي لتلك الألفاظ والكلمات، وإنما يتساءل بينه وبين نفسه عن مشاعر المتحدث وعن وجهة نظره الحقيقية وماذا يقصد بها ضمنياً وظاهرياً.

√ إن تفحص الرسالة التي يلقيها المتحدث شيء أساسي، وعلى الإعلامي أن يتفحص الرسالة لا أن يصغي إلى ما يعبر عن وجهة نظره فقط، وبفحصه هذا يستطيع أن يبتعد عن سوء الفهم.

√ الانتقائية في الرسالة مسألة عادية ولكن قد تختبئ الرسائل الحرجة ضمن محتوى الرسالة الملقاة ، لذلك فالإعلامي مطالب بأن يفصل اللب عن القشرة، وأن يسأل نفسه دائماً عن مدى قدرة محتوى رسالة المتحدث على مساعدته وإرضاء حاجياته أو حل إشكاليته أو تحقيق أهدافه.

√ تحدثنا في السابق عن موضوع الاسترخاء ولعله هام هنا أيضاً، لأنه يعطي الفرصة للمتحدث، ويشعره بالطمأنينة والأمان من خلال خلق جو منفتح وصدر رحب، وهو ما يجعل المتحدث يلقي بنفسه في أحضان الإعلامي، ويعطيه انطباعاً بحرية التحدث والتعبير عما بداخله.

√ الانتقاد مسألة هامة لكن ينبغي على الإعلامي أن يعرف

كيف ومتى يستخدمها، وليس من الضروري أن تكون معبرة عن وجهة نظره الشخصية، ولذلك فهو مطالب بالحفاظ على أعصابه ومشاعره الانفعالية ، والإعلامي هو الذي يعرف كيف يستخدم أسلوب الإصغاء الهادئ دون فقدان للصبر، وأن يعطي دائماً الفرصة للمتحدث بأن يعبر عن كل أفكاره بكل حرية.

√ اليقظة والانتباه عنصران هامان في عملية الإصغاء، وأثناء الوقوف أمام المتحدث ينبغي مواجهته بذراعين وساقين غير متصالبتين، مع الانحناء قليلاً ، والاتصال معه بإلقاء نظرة لطيفة ومتقطعة، مع استخدام الإيماءات بالرأس بشكل إيجابي، وكأنك توافقه على ما يقول، مع عدم الإفراط في استخدام تعابير الوجه.

√ الأسئلة ذات النهايات المفتوحة تمكن المتحدث من التعبير عن أفكاره وآرائه بكل حرية، وعلى الإعلامي أن يتجنب الإكثار من كلمتي (نعم ولا) ، ومن هذه الأسئلة: كيف يمكنني مساعدتك؟ و إلى أين تريد أن ننطلق؟ وغيرها من الأسئلة ذات النهايات المفتوحة.

√ على الإعلامي أن يتخذ موقفاً مناسباً بشكل يحقق له التجاوب مع المتحدث، وعليه أن يتملك الحافز للإصغاء والتمعن ليقوي روابط الثقة، فالمتحدث يشعر بالراحة حينما يجد من يصغي له بتمعن ويتفهم وجهة نظره، ولذلك على الإعلامي أن يتبادل مع المتحدث المشاعر والرؤى.

√ على الإعلامي أن يلعب دور التلميذ الذي يستمع إلى

أستاذه، فالحياة مليئة بالجديد القابل للتعلم، والمبدع الحقيقي هو الذي تسكنه روح التلمذة، ويستطيع التعلم إلى آخر لحظة في حياته.

لغة الجسد: يشير علماء النفس إلى أن 60% من أساليب التخاطب والتواصل والاتصال بين الناس بالطريقة الشفوية تعتمد على الإيماء والرموز والإيحاءات الجسدية، بينما 40% تعتمد على الكلام، فلغة الجسد أبلغ وأفضل بخمس مرات من لغة الكلام والألفاظ، ومن الأخطاء التي يقع فيها الإعلامي تجاهله لغة الجسد، وفي كثير من الأحيان لا يستطيع الإعلامي فهم كلام المتحدث ما لم يرى إيماءات جسده، فالإيماءات ذات بلاغة أشد من الكلام وهذه بعض الإيماءات التي نستخدمها يومياً وقد لا نعير لها أي اهتمام:

√ وضع اليد على الوجه أو الأنف أثناء التحدث أمر يدل على أن المتحدث يتحايل أو يكذب.

√ لمس الأذن دليل على التشكيك في كلام المتحدث.

√ بعض الناس يصطنعون الابتسامات ولكن هناك من يعلم ذلك الاصطناع بتتبع لغة الوجه وذلك أن الابتسامة المصطنعة تظهر بجلاء في عضلات زاويتي الفم التي تشد وترخى ، بينما في الابتسامة الطبيعية الحقيقية فإن عضلات أطراف العينين تتقلص أيضاً.

√ شبك اليدين بالنسبة للمرأة دليل على انفتاحها وتأقلمها مع الجو المحيط بها.

√ هز الرأس تعبيراً عن التأييد والاهتمام يؤدي إلى زيادة سرعة كلام المتحدث.

√ شبك الذراعين وقلة رفرفة العينين تدل على الملل أو على رفض كلام المتحدث ، ما يؤدي إلى نقص في سرعة كلام المتحدث.

√ عندما يلصق الشخص الإبهامين ببعضهما البعض فذلك يعني أن المتكلم يتحدث كلاماً عقلانياً وأنه شخص كريم ومثقف، وقادر على التأقلم مع الظروف العامة المحيطة به.

√ عند تقديم الناس لبعضهم البعض تبدو ملامح من مستوى الاهتمام يعبر عنه بارتفاع في رفرفة أجفان العين من 18 إلى 25 مرة في الدقيقة، وملاحظة هذا الأمر يحتاج إلى قدر من المهارة العالية والتدريب .

√ تقديم السوائل الباردة للضيوف دليل على قدر أقل من الاهتمام لأنها جاهزة ولا تتطلب جهداً ، إلا إذا طلبها الضيف.

√ تقديم السوائل الساخنة للضيوف دليل على العلاقة الودية القوية، لأنها تحتاج عادة إلى وقت لتحضيرها.

√ أثناء الجلوس على طاولة الاجتماع أو مائدة الطعام باتجاه الشخص المتحدث فإن ذلك يدل على دعوة لتكوين علاقة ودية معه.

√ حينما تكون اليد منبسطة أو مفتوحة فهذا دليل على صدق صاحبها وخضوعه.

√ عندما تكون الذراعان متقابلتين فذلك دليل على أن الشخص سلبي يسعى للدفاع عن نفسه.

وينبغي على الإعلامي أن يجيب عن سؤالين هامين يطرحهما على نفسه وهما:

√ هل يستطيع أن يقول ما يريد باستخدام لغة الجسد ؟

√ هل هو قادر على تفسير لغة جسد الآخرين؟

ومعرفة لغة الجسد من المهارات التي ينبغي على الإعلامي أن يتدرب عليها، وعليه أن يفهم لغة جسده ولغة جسد الآخرين، ويقوي قدرته على الملاحظة وتحليل لغة جسد غيره. وهناك بعض التجارب البسيطة التي يمكن تطبيقها والتي من شأنها أن تفيد في عملية معرفة لغة الجسد ومنها:

√ يمكن للإعلامي أن يتعلم لغة الجسد بمشاهدة أحد الأفلام السينمائية أو التلفزيونية وذلك بإيقاف الصوت كلياً، وملاحظة جميع التعبيرات الوجهية ومحاولة معرفة ما يقوله المتكلم.

√ كتابة بعض الملاحظات على لغة أجسام بعض أفراد عائلته أو أصدقائه، وتكرار تدوينها مرة أخرى، وتحليلها ومحاولة استنتاج علاقة الحديث بالتعبيرات الجسمية وطرح بعض الأسئلة والإجابة عنها مثل:

√ كيف يحركون أطرافهم؟

√ كيف يحركون وجوههم عند الضحك أو عند الغضب؟

√ ما التعابير الجسمية التي يستخدمونها بشكل كبير؟

√ ما التعبيرات الوجهية وحركات العين والوجنتين التي يستخدمون عند النظر؟

√ ما الوسائل غير الشفوية التي يستخدمون عند الحديث؟

√ ما مدى تأثير التصرف بعكس لغة أجسادهم الإيجابية؟

لغة العيون: العيون بمثابة الجسر الذي تعبر من خلاله كافة التعبيرات، وهي اللغة التي بمقدورها تخطي جميع اللغات، ودك كل الحصون، وتعبر عما يعجز عنه اللسان والجسد. والإعلامي الناجح هو الذي يستطيع استخدام لغة العيون بشكل سليم، فلغة العين هي التي تقدمه إلى الجمهور قبل التكلم، فهناك النظرة المرتاحة المتمهلة في عين المتلقي والتي مفادها الود والحميمية والقبول، وهناك النظرة الحادة الثاقبة وتعني حسم الصراع والانتهاء من الأمر، وقد تعني الرفض وعدم القبول. والعين بمثابة المرآة النقية التي تعكس المشاعر وتبوح بالأسرار، فهي لا تعرف الكذب أو الخداع أو المكر. والعين مفتاح من مفاتيح الشخصية التي تبرز ما يدور في عقل الإنسان، ومن خلالها تعرَف الحقائق، فاتساع بؤبؤ العين دليل على سعادة المصغي، أما إذا ضاق فذلك دليل على انزعاجه من الحديث، أما إذا ضاقت عيناه أو صغرت فذلك دليل على أنه لا يثق بمضمون الحديث، أما إذا حرك عينه إلى الركن الأيمن العلوي فإنه يتخيل صورة مستقبلية، وإذا حرك عينه إلى الركن الأيسر العلوي فإنه يبحث في أرشيف الماضي المرتبط بالواقع الحاضر، أما إذا حرك عينيه إلى الأسفل فإنه يخاطب مشاعره وأحاسيسه حديثاً سرياً وكأنه يستشير ذاته في الموضوع المطروح أمامه. والعجيب أن الإنسان يستطيع إدارة من حوله باستخدام لغة العين، وهذا ما تفعله الأم عندما تأمر وتنهى أطفالها بلغة العين.

لغة الحواجب: قد لا يعير البعض أي اهتمام للغة الحواجب رغم أنها لا تقل أهمية عن باقي اللغات، فإذا رفع الفرد حاجباً

واحداً فذلك دليل على أنه مستحيل أو صعب التصديق، أما رفع الحاجبين معاً فذلك دليل على الاستغراب والمفاجأة، أما إذا تم ربط الحاجبين مع التبسم فذلك دليل على التعجب، أما إذا تكرر تحريك الحواجب بشكل مستمر فإن ذلك دليل انبهار وتعجب من الكلام.

لغة الأنف والأذنين: عندما يخبرك المتلقي بأنه يفهم ما تقصد، فإذا حكّ أنفه أو مرر يديه على أذنيه فإنه يشعر بالحيرة بخصوص كلامك بمعنى أنه قد لا يفهم ما تعنيه، أما إذا وضع اليد في الناحية السفلى من الأنف فذلك دليل على أنه يخفي أمراً ما قد يكون سراً ولا يريد كشفه.

لغة الجبين: إذا قام المتلقي بطأطأة رأسه للأرض وربط جبينه دون أن يبتسم فذلك يعني أنه يشعر بالارتباك والحيرة، وأنه لا يطيق سماع الكلام، أما إذا ربط جبينه ورفع رأسه إلى الأعلى فذلك دليل على أنه مندهش وأن الكلام الذي يسمعه كلام غريب لا يتوقعه.

لغة الكتفين: في أحد مباريات كرة القدم شهر الحكم بطاقة صفراء في وجه أحد اللاعبين بعدما ارتكب أحد الأخطاء الموجبة للبطاقة الصفراء، فقام اللاعب بهز كتفيه دون أن يتكلم، فقام الحكم بطرده ببطاقة حمراء، وعندما سئل الحكم عن سبب طرد اللاعب، أجاب بأن اللاعب رفع كتفيه وأنه لم يبالِ بالبطاقة الصفراء، ولهذا السبب طرده الحكم، ولذلك فإن هز الكتفين دليل على عدم المبالاة.

لغة الأصابع والأيادي: عندما يدق أحد الأشخاص بأصابعه على الطاولة فإن ذلك إشارة صريحة على عصبيته وتوتره وعدم

قدرته على الصبر واستعجاله. أما إذا ربط الشخص ذراعيه على صدره فإن ذلك يعني أنه يميل إلى الانعزال وينأى بنفسه عن الآخرين، وقد يدل أيضاً على أنه خائف أو متخوف من أمر ما أو من المتحدث.

وهذه اللغات تعطي فكرة كاملة عن لغة الجسد وهناك لغات أخرى وهي:

لغة المسافة: وتعني أنه كلما اقترب منك الشخص عندما يحدثك فذلك دليل على قوة حميميته لك، والمتعارف عليه أن المسافة بين المتحدث والمتكلم لا تتجاوز ثلاث أو أربع خطوات قصيرة، أما المسافة بين الخطيب مثلاً أو المحاضر فتزيد عن عشر خطوات أو أكثر، ما يدل على أن العلاقة بين الملقي والمتلقي أقل حميمية في المؤتمرات والمحاضرات من اللقاءات المباشرة وجهاً لوجه. والإعلامي الناجح هو الذي يستطيع كسر المسافات وتضييقها، فيتحدث للجماهير كأنه قريب منهم وكأنه يخاطب كل واحد منهم على حدة، وكلما اقترب الإعلامي من الجمهور زادت نسبة الحميمية بينه وبينهم، وبالتالي يزيد من تأثير لغة الجسد على الجماهير.

لغة الصوت: لغة الصوت من الأدوات الناقلة للمعاني، والإعلامي الناجح هو الذي يستطيع استخدام هذه اللغة بدرجات ومستويات مختلفة ومتنوعة، وذلك حتى تصل رسالته إلى المتلقي بمعانٍ مختلفة، ولاستخدام الصوت بفعالية على الإعلامي اتباع ما يلي:

√ تجنب الصوت العالي لأنه يقلل من تركيز المتلقي.

√ التوقف عند نهاية كل جملة وعدم الاسترسال.

√ أن يتحدث الإعلامي وكأنه يناقش المتلقي.

√ استخدام الكلمات الرنانة الدافئة ذات الطابع التفاؤلي.
√ استخدام عدد قليل من الكلمات لتوضيح كم كبير من المعاني.
√ دعم الكلام بقصص ودلائل واقعية.
√ استخدام الكلمات القوية في المواقف التي تحتاج إلى قوة.
√ التأني وعدم التسرع المفرط أو البطء الشديد في الحديث.
√ عدم إغفال استخدام لغة الجسد أثناء الكلام إلى جانب الصوت.
√ احترام قواعد ومخارج الحروف يعطي شعوراً للمتلقي بأهمية الكلام.

وقد أشار إلى مسألة الصوت الإمام فخر الدين الرازي وهو من قدماء العلماء العرب وذكر بأن الأصوات تدل على شخصية المتحدث، فمن كان صوته غليظاً فذلك دليل على شجاعته ومكره، ومن يسرع في الكلام فهو شخص متعجل فهمه قليل، ومن كان كلامه بطيئاً فإن ذلك يدل على التأني وعدم التعجل، ومن كان صوته غثاً فهو شخص حسود مضمر للشر، ومن كان حسن الصوت فهو دليل الحمق وقلة الفطنة، ومن كان نفسه غليظاً فهو عسر النطق.

المفتاح الرابع: التخيل

التخيل من المفاتيح الهامة للنجاح، والإعلامي الذي يرغب في تحقيق أهدافه يجب أن يجعل التخيل جزءاً لا يتجزأ من حياته اليومية، ويتطلب ذلك الاهتمام بالفكرة أو المسألة التي تدور في مخيلته والتركيز عليها وحمايتها من التشويش؛ وهنا تلعب الدوافع

دوراً هاماً في التشبث بالفكرة والسعي لإنجازها. وينبغي على الإعلامي أن يتعاطف مع الفكرة ويتحمس لها، وأن يتعامل معها بإيجابية ويتطلب منه ذلك استخدام الاسترخاء الذي تحدثنا عنه سابقاً، ومن ثم يأتي دور الإيحاءات الذكية وهي عبارة عن اقتراحات وإرشادات ذاتية، وتتطلب تلك الإيحاءات قدراً من التنظيم والترتيب، وبعد الدخول في مرحلة الاسترخاء تبدأ عملية التخيل أو التصور الخلاق؛ ويجب تخيل الهدف المناسب، بحيث يحدث انسجاماً مع ما تريده النفس، ثم ينتقل المتخيل إلى عملية التفكير الإيجابي بخصوص الهدف المرسوم في الذهن، ويجب هنا التخلص من جميع الأفكار السلبية، والتركيز على الفكرة الهدف. وتوجد عدة طرق للتدريب على التركيز ومن هذه الطرق الطريقة التالية:

طريقة للتدريب على التركيز: استرخ وأغمض عينيك، وتخيل أنك تتنفس وأن الهواء يعبر رئتيك، وتصور أن الأكسجين هو إكسير الحياة. تتبع مسار الأكسجين خطوة خطوة، فهو عبارة عن جزيئات دقيقة تسبح في الهواء، تلتقطها قوة رئتيك، لتقوم بتصفيتها من ثاني أكسيد الكربون الذي يخرج في عملية الزفير. هنا يمكن أن تلاحظ أفكارك السلبية، حاول أن تجعلها تلتصق بجزيئات ثاني أكسيد الكربون لتخرج من جسدك، الآن أنت تتخلص من الأفكار السلبية، ثم يبدأ الأكسجين طريقه عبر العروق إلى كافة أنحاء الجسم. تخيل أن أفكارك الإيجابية تلتصق بجزيئات الأكسجين، فهي تدخل إلى جسدك وتسبح بين الكريات الحمراء في دمك؛ إن الأفكار الآن تتوغل داخل جسدك لتصل بسرعة فائقة إلى دماغك لتستقر وتتخزّن في خلايا الدماغ.

طريقة أخرى للتدريب على التركيز: أغمض عينيك وتخيل

أنك تجلس في مكان مظلم، وتصور سحابة حولك على شكل مغناطيس يجذب منك الأفكار السيئة بقوة، وتخيل أن جسمك شفاف، وأن الأفكار السيئة تخرج بسهولة وتلتصق بالسحابة. وتخيل نوراً قادماً من الأعلى ذلك النور هو الأفكار الإيجابية التي تدفئ جسمك.

المفتاح الخامس: الفعل والتنفيذ

بعض الإعلاميين يعرفون ما يريدون لكنهم يحتاجون إلى تحديد الأهداف، وبعضهم يعرفون أهدافهم ولكنهم لا يدركون الطريقة المثلى لتحقيقها. والإعلامي الناجح هو الذي تتوافر لديه الإرادة ويحدد الأهداف ويدرك الطريقة المثلى لتحقيق الأهداف، ويصر على تحقيق الأهداف بالفعل. فالفعل هو المنعرج الذي يفصل النجاح عن الفشل. فما فائدة الأفكار إذا لم تحول إلى واقع، وما فائدة النظريات إذا لم تطبق على أرض الواقع. ولذلك ينبغي على الإعلامي أن يستخدم مفتاح الفعل ليكمل طريقه إلى النجاح، وفي حالة فشله في تطبيق الفكرة فعليه أن يصر ويكرر ويحاول حتى يصل أو يجد بديلاً أو احتمالاً آخر، وعليه أن يضع اليأس جانباً، وأن يضع حلولاً متوقعة للمشاكل التي قد تواجهه أثناء التطبيق، وأن يقوم بممارسة حلقة الفعل والتعديل، أي يجب أن يخطط ثم يتصرف، ثم يقيّم النتائج ثم يعدل الخطط ثم مرة أخرى إلى التصرف وهكذا حتى يحقق أهدافه. ويجب أن يدرك الإعلامي أن الطريق نحو النجاح ليست دائماً معبدة، وعليه أن ينطلق إلى المستقبل ولا ينظر إلى الماضي، وأن يزيد من سرعته إلى الأمام حتى لا تجذبه سلبيات الماضي، والعبرة بالاستفادة من أخطاء الماضي، بدلاً من العيش على أطلاله. ولنأخذ مثلاً شخصاً

يرغب في الإقلاع عن التدخين، فمهما كانت درجة رغبته وإرادته في تحقيق هدفه، فلن يتحقق ما لم يتبع ذلك بالفعل.

ويواجه الإنسان مجموعة من الصعوبات عند الوصول إلى مرحلة الفعل مثل : (الخوف من عدم رضا الآخرين، الخوف من الظروف الاجتماعية والتقاليد، الخوف من لاشيء، الخوف من النجاح، الخوف من عدم القدرة على المحافظة على النجاح، التماطل والتكاسل في تنفيذ الأهداف). وللتغلب على هذه الصعوبات ينبغي التركيز في اتجاه واحد، وأن تعتقد بأن ذلك الفعل قابل للتنفيذ، وأن تعطيه قيمة عالية.

وعلى الإعلامي بعدما يضع أهدافه أن يشرع في تنفيذها وأن لا يغفل تقييمها بين الفينة والأخرى، ومقارنتها بالإنجازات التي كان يتخيلها، وحينما يشعر بأنه انحرف عن الخط المرسوم في ذهنه، فعليه أن يتوقف فوراً ويشرع في تغيير الاتجاه وأن يضع حلولاً أخرى للعودة إلى الطريق المرسوم مرة ثانية. وإذا تم تحقيق الأهداف فعليه أن يحدد أهدافاً أخرى وهكذا حتى يصل إلى النجاح.

المفتاح السادس: التفاؤل

التفاؤل من المفاتيح الهامة، بل هو سر من أسرار النجاح، فعندما تواجه الفرد مشكلة ما فإنه يقف أمامها حائراً متردداً، وتراوده أفكار وحلول عديدة، ما يولد لديه نوع من التشاؤم، وغالباً ما يكون هذا التشاؤم ناتجاً عن المخاوف، كما تكون هذه المخاوف مجهولة؛ فالإنسان بطبعه يخاف المجهول، مما يؤدي به إلى حالة من الضعف والإحساس بالنقص، ودور التفاؤل هنا هو إخراج الفرد من هذه الحالة. وعلى الإعلامي أن يفهم بيئته ونفسه

بصورة سليمة، وأن يتسلح بالثقة بالنفس، وعليه أن يغتنم الفرص، وإذا ضاعت عليه فرصة يجب عليه أن يبحث عن غيرها. والتفاؤل من أهم العناصر التي تحل المشاكل، ومن المهم الاستعانة بالله والدعاء، لأن هذا الأمر يبث في النفس الراحة والسكينة. فالإنسان يتمتع بطاقة عالية قادرة على مواجهة كل المشاكل مهما كانت صعوبتها إذا استخدم سلاح التفاؤل. وعلى الإعلامي أن ينظر دائماً إلى الأمور المستقبلية بتفاؤل، وأن يتخلص من سلبيات الماضي، وأن يستعين بقوة العزيمة والإرادة، فالتفاؤل يقاوم الضعف ويحرر الفرد من التردد والإحجام، وعليه أيضاً أن ينظر إلى الجانب المضيء من حياته، ويغض النظر عن الجانب المظلم. وعليه أن يرى الجوانب المرحة في مواقف التوتر العصبي، وأن يستمتع بالحياة وأن يتفاءل بتحقيق الإنجازات. وهذه بعض النصائح لتجنب التشاؤم:

√ تجنب السخط والنقد غير البناء.

√ مصاحبة المتفائلين، والابتعاد عن المتشائمين والمترددين. فالتشاؤم عدوى يمكن أن تنتقل بسهولة.

√ حب العمل وبذل الجهد يساعد على التفاؤل.

√ توازن النفس والجسد، فالحفاظ على الصحة النفسية والجسمية يكسر عقدة التشاؤم.

√ فعل الخير وتجنب الشر، والانخراط داخل المجتمع يكسبك تفاؤلاً، ويزيد من قوتك لمواجهة التحديات.

√ الإيمان بالله ومعرفة أن كل شيء مقدر يساعد في تطهير النفس ووقايتها من مشاعر اليأس والخوف والتشاؤم.

√ الإحسان إلى الناس وتجنب الأنانية.

المفتاح السابع: الالتزام وقهر العادة

الالتزام آلية من الآليات التي تدفع الإعلامي إلى تحقيق النجاح، وهي قوة دافعة تقوده إلى مسيرة مهنية ناجحة. فهو مطالب بالالتزام بقواعد وقوانين مؤسسته الإعلامية، وهو مطالب بالالتزام بأخلاقيات المهنة وبقواعد وقوانين الإعلام.

ولتحقيق الالتزام يجب على الإعلامي أن يقهر العادات السيئة في حياته بشكل عام، كما ينبغي عليه أن يقهر العادات السلبية المتعلقة بأداء مهمته المهنية، فعليه أن يتخلص من السلبية، وعليه أن يتخلص من التشاؤم والكسل، وأن يلزم نفسه تحقيق أهدافه والتركيز على النتائج الإيجابية. وأن يأخذ عهداً على نفسه بالحفاظ على صحته النفسية والجسمية، والمداومة على الرياضة والحفاظ على الوزن المثالي والابتعاد عن العادات المضرة بالصحة كالتدخين. وعليه أن يتخلص من العادات السيئة كالسهر وأن يستثمر وقته وينظم حياته. وأن يعود نفسه على عادات المطالعة والقراءة والاستفادة من الأفلام التلفزيونية المفيدة له في حياته العملية والعلمية، وأن يستغل وقته فيما يعود عليه بالنفع. وأن يبتعد عن اللغو والنميمة والأحاديث السلبية عن أي شخص، وأن يكون دائماً على استعداد للعمل والابتكار والإبداع وأن يظهر اهتمامه بالآخرين، وأن يلتزم بالمواعيد. كما ينبغي على الإعلامي الالتزام بالقراءة وأن يضعها أولوية من أولوياته وأن يجتهد في جلب الكتب والبحث عن الجديد، وأن يواظب على زيارة المكتبات لمعرفة الجديد، وأن يتصفح الأنترنت بحثاً عن المعلومات التي تفيده في عمله وفي حياته الشخصية، وأن لا يغفل عن العبادة والصلاة والدعاء.

وهذه بعض الخطوات لتجنب العادات السيئة:

√ الوقاية خير من العلاج، ولذلك على الإعلامي أن يقي نفسه العادات السيئة فلا يكون بحاجة إلى بذل جهد للتخلص منها فيما بعد.

√ العادات الذميمة المؤذية تلحق أضراراً نفسية وجسمية بالإنسان فيجب تجنبها والتخلص منها فوراً.

√ الإيمان الراسخ والاعتقاد السليم يبعد الابتلاء بالعادات السيئة.

√ العادات السيئة تلحق ضرراً بسعادة الإنسان، وتنغص عليه حياته، وتصيبه بأمراض نفسية وعصبية.

√ على الإعلامي أن لا يستسلم للعادات المضرة، وأن يلزم نفسه ويقيدها بالإيجابية والانضباط حتى يتمكن من النجاة.

√ إذا ابتلي الإعلامي بالعادات السيئة ينبغي عدم الاستسلام والخضوع، فالعادة السيئة داء، ولكل داء دواء.

√ إذا وصلت العادة السيئة إلى مرحلة صعبة فالسلاح الوحيد للتخلص منها هو التصميم والإرادة والمثابرة والهمة والتفاؤل.

√ العادة السيئة مثل السرطان فكلما عولجت مبكراً كان العلاج أسهل وأسرع.

√ الإعلامي قدوة للمجتمع وهو مسؤول عن كافة تصرفاته ولذلك فعليه الالتزام بما عليه من مسؤولية، وإذا كان الإعلامي موجهاً ومرشداً فعليه أن يكون على قدر المسؤولية وأن يتخلص من العادات السيئة.

√ الاستقلال في التفكير والفعل، وعدم ربط أي فعل بالآخرين.

√ الاطمئنان وعدم التردد في تنفيذ القرار المتخذ بالإقلاع عن العادة.

√ عدم قبول الفشل بأي حال من الأحوال.

المفتاح الثامن: الإصرار والصبر

قد يقوم الإنسان بتجربة ما ويفشل فيها تسعة وتسعين مرة، ولكنه قد ينجح في المرة المائة، فعباس بن الفرناس فشل عدة مرات في الطيران، لكنه وبعد صبر وإصرار نجح في تحقيق هدفه واستطاع الطيران، وتوماس أديسون فشل عدة مرات في صنع المصباح لكنه نجح أخيراً وبفضله يعيش العالم في نور دائم. توماس أديسون الذي ولد في ولاية أوهايو الأمريكية، ولم يلتحق بالمدارس إلا ثلاثة أشهر، وصفه ناظر مدرسته بالبلادة والغباء والتخلف العقلي، ظهرت عبقريته في الاختراع، وأقام ورشة خاصة حيث اخترع العديد من الاختراعات التي غيرت العالم، فهو صاحب اختراع المسجل والبارق والطابع والهاتف والناقل الفحمي والميكروفون والفونوغراف والمصباح الكهربائي، والكثير من الاختراعات وصلت إلى أكثر من ألف اختراع؛ إن الإصرار هو القوة الخفية لهذا العبقري.

والإعلامي لكي يحقق النجاح يجب أن يستعين بالصبر والإصرار لتحقيق أهدافه، فقد يفشل في الحصول على وظيفة في قناة تلفزيونية أو في إذاعة أو في صحيفة، ولكن إذا يئس واستسلم فإنه سيحكم على نفسه بالفشل، أما إذا أصر على الالتحاق بالوظيفة وحاول عدة مرات فإنه سينجح. وربما تأتيه عدة فرص مرة واحدة .

المفتاح التاسع: الأمانة والانضباط

الأمانة والانضباط من السمات التي تقوم عليها حياة الإنسان العملية؛ فبدون أمانة وانضباط لا يمكن للفرد أن يحقق النجاح في حياته، والمقصود بالانضباط (كما سبق وذكرنا في الفصل الثامن) ضبط النفس والسيطرة عليها، وهو بمثابة قمع للذات وإيقافها عند حدها، وهو الأساس الذي تقوم عليه الحياة، لأن أي تهاون أو تسويف أو تراجع يؤدي إلى اتباع هوى النفس واتباع المتعة الخداعة، والمكاسب المؤقتة. ولنأخذ مثالاً على الانضباط، لنفرض أن شخصاً ما يعاني من السمنة الزائدة، فإذا لم يلتزم بريجيم، أي أن يقوم بعملية ضبط وجباته وطعامه وتنظيم طريقة أكله وممارسته الرياضة فلن ينجح في التخلص من السمنة الزائدة؛ ما يؤدي به إلى التذمّر. فكثير من الفاشلين لا يعرفون كيف ينظمون حياتهم، ولا يستطيعون الانضباط. وكثير من الموظفين فقدوا وظائفهم ومناصبهم بسبب عدم الانضباط في الحضور والعمل. وهناك عدة عقبات تجعل الناس غير قادرين على اكتساب الانضباط ومواجهة الحياة، ومن هذه العقبات ما يلي:

√ نقص في التربية: فبعض الآباء يفرطون في تدليل أبنائهم، والمدلل غالباً ما يفتقر إلى الانضباط، لأن والديه عودوه أن ينوبوا عنه في جميع الأعمال.

√ النزعة الكمالية: بعض الناس يرغبون في إنجاز الأعمال على أكمل وجه ولا يرضون بأنصاف الحلول، بل يتعجرفون في التفوق الباهر، وإذا لم يقوموا بمهامهم كاملة دون نقص يتخلون عنها نهائياً. وهذا ما يجعلهم لا ينجزون العديد من الأعمال.

√ الشعور بالنقص: العديد من الناس يشعرون بالنقص وهذا الشعور ناتج عن أنهم لا يجيدون القيام ببعض الأعمال أو المهارات، فإذا لم يتمكن شخص ما من السباحة، فهذا لا يعني أنه ناقص، لكن باستطاعته أن يتعلم السباحة، وأن يتفوّق فيها. لذلك ينبغي عليه عدم منافسة غيره في أمور يتفوقون فيها لأن كل إنسان له نقاط قوة ونقاط ضعف.

ولكي يتخلص الفرد بشكل عام والإعلامي بشكل خاص من عدم الانضباط عليه اتباع ما يلي:

√ تحديد الأهداف.

√ معرفة مكامن الألم ومكامن المتعة.

√ تعويد النفس على مواجهة الصعاب والعقبات.

√ التخلص من العادات السيئة، والتعود على العادات الحسنة.

√ التعرف على مكامن القوة والضعف في الذات والاستفادة منها.

√ التعود على إصلاح الأخطاء والاستفادة منها.

والأمانة سر من أسرار سعادة الأمم والشعوب. وينبغي على الإعلامي أن يعمل بأمانة، فهي من الأخلاق الاجتماعية التي تدل على سمو صاحبها ورقيه، والأمانة إذا سادت في المجتمع أدت إلى تماسك بنيانه؛ ورجل الإعلام شخص مسؤول عن المجتمع، وعليه أن يتحلى بالأمانة ويحفظ أعراض الناس، وأن يسعى إلى نشر الأخلاق الحسنة في المجتمع؛ وهو مؤتمن على المجتمع وعلى عقله وعلى صحته.

الفصل الحادي عشر

التأليف والقراءة والكتابة

أنواع التأليف

ينقسم التأليف إلى ثلاثة أنواع:

√ التأليف المعتمد على الجمع: وهو ذلك النوع من المؤلفات الذي يعتمد فيه المؤلف على جمع مواضيع مختلفة، باستخدام أسلوب النقل أو السماع، وتزخر المكتبات بالعديد من تلك المؤلفات.

√ التأليف الإبداعي: ويقصد به التأليف الذي يعتمد على فنون الكتابة الإبداعية، كالنثر والشعر، والقصة القصيرة (ShortStory) والرواية (Novel) والمسرحية، والسِّيَر وغيرها من فنون التأليف الإبداعي.

√ التأليف المنهجي: سمي تأليفاً منهجياً لأنه يعتمد على المناهج ويسير وفق خطط معينة، مثل البحوث الأدبية والعلمية.

كيف تقرأ نصاً أدبياً؟

القراءة مطلب أساسي وهام للإعلامي، وهو مطالب بمعرفة

الكيفية التي يقرأ بها النصوص الأدبية؛ ولقراءة نص أدبي بشكل سليم ينبغي توافر العناصر التالية:

√ حب الاطلاع وتوافر الرغبة والحافز للقراءة.
√ التعرف على أهداف المؤلف أو الكاتب.
√ إدراك وفهم الأجناس الأدبية للنصوص.
√ معرفة مدى نجاح الكاتب في الوصول إلى أهدافه.
√ الإدراك الجيد لقواعد الجنس الأدبي للنص.

كيف تكتب موضوعاً جيداً؟

الإعلامي وخاصة إذا كان صحفياً عليه أن يتقن فنون الكتابة، وأن يعمل على إنشاء موضوع جيد؛ وللقيام بذلك، هذه بعض الخطوات الهامة التي تساعده في إنجاز هذه المهمة:

√ قبل البدء بعملية الكتابة يجب أن يلم الكاتب بالموضوع من كافة الجوانب .
√ قراءة الموضوع بانتباه، ويحبذ أن يُقرأ ثلاث مرات على الأقل.
√ وضع خط تحت العبارات غير الواضحة أو التي تحتاج إلى تفسير.
√ جمع الأفكار الأساسية ومن ثم التفرغ إلى الأفكار الثانوية.
√ عمل خطة بسيطة للموضوع ثم البدء في التوسع تدريجياً.
√ تدوين الملاحظات في مذكرة خاصة حتى لا تضيع الأفكار.
√ الاستهلال بمقدمة تُعرِّف القارئ بما سوف يقرأه.

√ كتابة الموضوعات على شكل مقاطع أو فقرات باتباع المخطط الأساسي.

√ إنهاء الموضوع بتلخيص أو كلمة قصيرة.

√ مراجعة النص وتدقيقه وتصحيح الأخطاء .

√ حذف العبارات أو الفقرات المكررة، والعبارات الخارجة عن صلب الموضوع.

√ خير الكلام ما قل ودل، وعلى الكاتب أن يعطي أكبر قدر من المعاني في أقل عدد من الكلمات.

√ تصحيح الأخطاء الإملائية، وتوضيح الضمائر.

√ نقل الموضوع من المسودة إلى النسخة الأخيرة بدقة.

√ الالتزام بعلامات الترقيم والتنصيص والأقواس والفواصل.

أنواع الكتابة

التقرير: هو أحد أنواع الكتابة الموضوعية، والتي يندرج تحتها المقالة النقدية والفلسفية. والمقصود بالتقرير هو إبداء الرأي واتخاذ قرار لفكرة ما. وينقسم التقرير إلى قسمين: الأول أن التقرير يكون عن عمل حصل على أرض الواقع، والثاني أنه يكون عن عمل مقترح.

وينبغي على الإعلامي وخاصة إذا كان مديراً أو كاتباً أو صحفياً أو محرراً في إحدى الصحف أو محرراً تلفزيونياً أن يكون قادراً على إعداد التقارير، ومن شروط إعداد التقرير الإلمام بالموضوع الذي يريد الكتابة فيه، وخطواته ما يلي:

√ تحديد الأهداف من كتابة التقرير .

√ الموضوعية والالتزام في الكتابة.

√ الاعتماد على المصادر والحقائق العلمية ذات الصلة بالموضوع.
√ الكتابة ضمن إطار يشمل المقدمة والمتن والخاتمة.

التقويم: يجمع التقويم بين القراءة والتلخيص والنقد، فالمقوم عليه أن يقرأ النّص بتمعن، ويلخصه، ثم يعطي حكماً عاماً يساعد القارئ في إبداء رأيه إما بالسلب أو الإيجاب.

وعلى الإعلامي أن يجيد هذا النوع من الكتابة، لأن من بين أدوار الإعلامي أن يعطي القارئ صورة عن محتويات الأعمال الكتابية. وفي بعض الصحف وبعض القنوات التلفزيونية تخصص مساحات وبرامج لتقويم بعض المؤلفات والأعمال الأدبية. ومن أدوار الإعلامي في هذا الباب أيضاً أن يبدي رأيه في العمل دون تحيز. وبذلك يساعد القارئ على الحكم على العمل. ولينجح الإعلامي في التقويم ينبغي اتباع الخطوات التالية:

√ الاستيعاب والقراءة المتمعنة للعمل كاملاً دون إهمال أي جزء منه.
√ معرفة الصنف أو القالب الأدبي الذي اعتمده المؤلف.
√ التركيز على الفقرات الاستهلالية أو الافتتاحية والمقدمات، حتى لا يتم تقويم المؤلف على شيء لم يستهدفه.

الرسالة: هي فن نثري قولي قائم بذاته، وتشمل الوصايا والرسائل الشخصية والرسائل الرسمية. وهي لا تختلف كثيراً عن فنون النثر الأخرى كالقصة والسيرة الذاتية والمسرحية وغيرها.

المقالة: المقالة ما هي إلا قطعة نثرية قصيرة، تعبر عن ذات كاتبها، وتقدم موضوعاً ذا أهمية للمتلقي، تحمل بين طياتها

أساليب الإقناع والإمتاع والانفعال، واضحة المعالم، ينبغي أن يتميز كاتبها بالملاحظة الدقيقة وسرعة البديهة.

ومن أنواع المقالة: المقالة الأدبية، المقالة الدينية، المقالة الاجتماعية، مقالة الوصف، المقالة السياسية، المقالة النقدية، المقالة الفلسفية، المقالة الانطباعية، المقالة العلمية ومقالة الصورة الشخصية.

المقالة الصحفية: نص نثري محدود الطول، فكرته العامة موحدة، يهدف إلى معالجة سريعة لموضوع من المواضيع التي تمس المتلقي بشكل خاص، أو تمسّ المجتمع بشكل عام، ويبرز في النص الانطباع الذاتي والرأي الخاص لكاتبها معتمداً على الحقائق المحيطة بالموضوع. وهو يمتاز عادة بالسهولة .

والإعلامي المتخصص في كتابة هذا النوع من المقالات ينبغي أن يعبر عن إحساسه الشخصي الصادق، وأن يستخدم أسلوبه الخاص في التعبير والانتقاد والتفسير. وتتميز المقالة الحديثة بمجموعة من الخصائص منها:

√ تعبر عن رأي صاحبها.
√ السهولة والابتعاد عن التفاصيل المملة.
√ استخدام الأساليب المشوقة كالإقناع والإمتاع.
√ تعطي مساحة من الحرية للكاتب.
√ وحدة قالبها وتماسكه.

ومن أنواع المقالة الصحفية ما يلي:

√ العمود الصحفي.
√ المقالة الافتتاحية.
√ مقالة الرأي.
√ مقالة التغطية أو المتابعة الصحفية.

نماذج من المقالات الصحفية: نموذج (1): المقالة الأدبية:

جريدة الوطن السعودية، الأحد 3 رمضان 1425هـ الموافق 17 أكتوبر 2004م العدد (1479) السنة الخامسة.

عنوان المقالة: عجز الخطاب الإعلامي العربي ناتج عن خلل في بنيته الفكرية.

الكاتب: جلال فرحي

تدور في الأوساط الثقافية العربية أحاديث كثيرة عن وجود أزمة ثقافية خطيرة تعصف بالمجتمع العربي، أزمة أحدثت جرحاً عميقاً في الجسد الثقافي العربي، وما يزيد من عمق هذا الجرح انتشار وسائل الإعلام بشكل عشوائي خاصة القنوات الفضائية بسبب التطورات التي حدثت في وسائل وتقنيات الاتصال، وبسبب الحرية الكبيرة الممنوحة لهذه القنوات، وأصبح الخطاب الإعلامي والثقافي العربي عاجزاً عن تفسير الأحداث نتيجة الخلل في بنية الفكر أولاً ونتيجة لعدم وجود الشجاعة الكافية لتفسير هذه الأحداث ثانياً، وأصبح الإعلام أكثر ابتعاداً عن المشاركة الفعلية في الساحة الثقافية، وأصبحنا في أمس الحاجة إلى ثورة فكرية شاملة أساسها مراجعة الذات بثقة كبيرة وإعادة النظر في مكونات الإعلام والقائمين عليه، وللحد من هذه الأزمة الثقافية العاصفة لابد لنا أن نعيد الحسابات وأن ندعو إلى وحدة وتجانس الخطاب الإعلامي العربي ليكون أداة لإصلاح ما أفسده الغير، وليكون سلاحاً فعالاً لمواجهة تحديات المستقبل، وإذا كانت مطالب خبراء الإعلام تدعو إلى وضع استراتيجية إعلامية نموذجية موحدة في العالم العربي فإن هذه الاستراتيجية تحتاج إلى كفاءات قادرة على تنفيذها بمصداقية. فكيف يمكن أن يكون للخطاب الإعلامي تأثير إيجابي في الثقافة العربية إذا كانت المؤسسات الإعلامية بهذا المستوى الذي نراه اليوم من خلال القنوات الفضائية. السؤال الذي يطرح نفسه هو كيف يمكننا النهوض بالثقافة العربية في ظل هذا الكم الهائل من القنوات التي أصبح شغلها الشاغل هو إلهاء الشباب العربي عن القيام برسالته في المجتمع؟ وإلى متى ستظل هذه القنوات تبث شريط المعلومات الذي تحول إلى شريط للدردشة والمعاكسات والغزل على مدار الساعة؟!، فالمطلوب الآن من القائمين على الإعلام العربي أن يتحركوا لإنقاذ ما يمكن إنقاذه، أما آن الأوان للإعلاميين العرب أن يتحدوا ويضعوا حداً لثقافة الفواكه، حتى الطرب العربي تحول إلى عري ورقص فاضح، وإذا كانت الفئات المثقفة في المجتمعات العربية تعي خطورة هذا الوضع فعلى الإعلاميين الذين يعتبرون ضمير المجتمع أن يتحملوا مسؤوليتهم كاملة في الدفاع عن هذه الثقافة بتقاليدها وتراثها، وعلى الإعلاميين أن يعملوا على تغيير الوضع إلى الأحسن وتنوير الرأي العام وإشعاره بالمشكلة التي ستؤثر بشكل أكبر على الأجيال القادمة، فبدلاً من أن يرث الجيل القادم ثقافة عربية أصيلة سيجد نفسه يغوص في أعماق اللامبالاة. وختاماً فإن على جميع الفئات المثقفة في المجتمع أن تصنع المستقبل الثقافي وتحافظ على الإرث القديم حتى ترث الأجيال القادمة ثقافة يستطيعون بها الصمود في وجه تحديات المستقبل.

نموذج (2): المقالة السياسية:

جريدة الوطن السعودية الخميس 27 رجب 1426هـ الموافق 1 سبتمبر 2005م العدد (1798) السنة الخامسة وجريدة الحياة اللندنية الموافق 20 / 09/ 2005م

عنوان المقالة: الفيدرالية في العراق بداية التقسيم بدل التوحيد.

الكاتب: جلال فرحي

بعدما أصبحت مسودة الدستور العراقي جاهزة وأصبحت الأمور ملائمة لإجراء استفتاء شعبي عام في العراق فإن الموضوع الذي يفرض نفسه هو مسألة تكوين دولة فيدرالية في العراق. هذا السؤال يطرح جدلاً واسعاً لأن تكوين دولة فيدرالية في العراق يعني تقسيم العراق إلى ولايات أو مناطق على غرار الدول الفيدرالية مثل الولايات المتحدة الأمريكية والمكسيك وسويسرا وقد تكون الفيدرالية نجحت في هذه الدول، لكن الوضع السياسي في العراق يختلف، لأن العراق مازال تحت وابل الهجمات اليومية والاضطرابات، فكيف لشعب دمر بالكامل ودمرت مؤسساته وأحزابه أن يتحول إلى دولة فيدرالية يكون لكل إقليم فيها استقلاله الذاتي؟ ثم لماذا لا يكون العراق دولة موحدة على غرار باقي الدول العربية؟ ففي حالة إنشاء دولة فيدرالية في العراق فإن المتضرر الوحيد هم العرب السنة كون الفيدرالية تعطي الأكراد والشيعة الجزء الغني بالنفط والثروات الطبيعية بينما تعطي السنة الجزء الآخر الفقير بهذه الثروات مما يضر بمصالح السنة في العراق ويؤدي إلى عدم توزيع عادل للثروات والنفط في العراق. وهنا يمكن التساؤل حول ديمقراطية المشروع الأمريكي في العراق، وبالتالي فإن إقرار الدستور الجديد في العراق يعني عدم تطبيق الديمقراطية المنشودة في العراق، فالوضع الحالي لا يسير إلا في اتجاه واحد وهو استمرار معاناة الشعب العراقي بكافة فصائله وعرقياته، لأن المشكلة هي وجود شرخ بين الدولة والشعب كان ناتجاً عن النظام البعثي السابق، الشيء الذي يجعل العراق يتحول إلى ساحة لتصفية الحسابات بين الحكومة الجديدة وبعض البعثيين السابقين.

ولأن السنة العرب هم المتضررون في هذه المعادلة فإنهم الوحيدون الذين اتخذوا مواقف سلبية من إقرار الدستور الجديد وهددوا بعدم الموافقة عليه، كما أن البند الخاص بالهوية العراقية يثير مخاوف عربية لأنه يصف الشعب العربي في العراق بأنه جزء من الأمة العربية. هذه المخاوف تتمثل في تقسيم العراق على أساس عرقي. فالعراقيون ينادون الآن بتوحيد العراق بينما تشكيل دولة فيدرالية في العراق قد يؤدي إلى تقسيم العراق بدلاً من توحيده، وهذه هي المشكلة الحقيقية لأن العراق سيقسم إلى ثلاثة أقسام: القسم الأول في

تابع نموذج رقم (2)

الجنوب تربطه علاقات مع إيران وسوف يسيطر عليه الشيعة، والقسم الثاني هو عبارة عن دولة مصغرة في الشمال تحت سيطرة الأكراد ثم باقي الأجزاء للسنة وهو ما سيفقد العراق مكانته كدولة عربية ذات وزن في الثقافة العربية والإسلامية، وهنا أيضاً فإن هناك تساؤلاً آخر وهو: كيف سيمثل العراق في جامعة الدول العربية؟ هل سيمثل على أساس أنه دولة عربية تنتمي إلى العالم العربي كما كانت عليه في عهد الرئيس المخلوع صدام حسين؟ أم أن العراق سيمثل في جامعة الدول العربية على أساس أنه دولة مؤسسة للجامعة العربية فقط؟ وهل سيكون التمثيل فقط من جانب العرب العراقيين؟ ثم كيف ستتعامل جامعة الدول العربية مع العراق؟ هل ستتعامل معه على أساس أنه دولة عربية؟ أم أن العراق سوف يحذف من لائحة الدول العربية؟

نموذج (3): المقالة النقدية:

الثلاثاء 16 ذو القعدة 1425هـ الموافق 28 ديسمبر 2004م العدد (1551) السنة الخامسة

عنوان المقالة: نواجه تحديات المستقبل باستراتيجية بعيدة المدى لمؤسسة الفكر العربي

الكاتب: جلال فرحي

يمر العالم العربي هذه الأيام بظروف صعبة ينبغي على جميع القوى الفاعلة والمؤثرة أن ترقى إلى مستوى المسؤولية، فهذه الأوقات العصيبة تتطلب مضاعفة العمل العربي المشترك لمواجهة كافة التحديات، ومواجهة التحديات لن تتحقق إلا بإحداث تغيير فكري نحو الأفضل وتصحيح الأخطاء ومعالجة المشاكل،وينبغي على الأمة العربية أن توحد كلمتها وأن تعمل على معالجة المشكلات التي تقف في وجه التقدم والرقي، والأمر لا يقتصر على المسائل السياسية فقط بل يتعداها ليشمل المسائل الفكرية، والاقتصادية والاجتماعية. ومؤسسة الفكر العربي التي تسعى للتنمية الفكرية وتسعى لخلق حوار بين مختلف الأطياف والأفكار في الوطن العربي تعد بادرة طيبة تحمل على عاتقها الهم الفكري العربي، لكن ينبغي على هذه المؤسسة العربية أن تعمل على إقامة بنى أساسية للعمل الفكري العربي المشترك ومعالجة المشاكل المتعلقة بالمواضيع الفكرية، مثل موضوع الملكية الفكرية سواء داخل المنطقة العربية أو خارجها، وينبغي على مؤسسة الفكر أيضاً أن تستفيد من المنظمات العالمية في هذا المجال، مثل منظمات الملكية الفكرية، وذلك عن طريق خلق حوار مع هذه المنظمات والتعاون والتضامن معها من أجل تحقيق الصالح العربي في مجال الملكية الفكرية وكذلك الاستفادة من خبرات هذه المنظمات في هذا المجال. ومن بين الأهداف التي يجب أن تسعى إليها مؤسسة الفكر العربي: تحقيق التكامل والتعارف بين المفكرين والمدارس الفكرية العربية، وبناء جسر التواصل بين المثقفين العرب وتبادل الآراء والخبرات وخلق حلقة وصل لحوار أساسه الوضوح والصراحة، وطرح القضايا الحساسة بعيداً عن المشاحنات، كما ينبغي للمؤسسة أن تفسح المجال للجميع للاطلاع على مختلف التجارب في مجال الإصلاح، فعلى سبيل المثال المملكة المغربية التي دعت هذه السنة لتنظيم مؤتمر مؤسسة الفكر الثالث ينبغي أن تطلع الآخرين على تجربتها في مجال الإصلاح بسلبياتها وإيجابياتها حتى يتسنى للآخرين الاستفادة منها، وبذلك يتحقق التبادل الفكري بين كافة الدول العربية.

من ناحية أخرى ينبغي على المؤسسة أن تضع خطة بعيدة المدى للتنمية الفكرية في البلدان العربية لمواجهة التحديات المستقبلية فالعالم العربي لا يخلو من العلماء والمفكرين والأدباء والشعراء، وينبغي على المؤسسة أن تعمل على إنشاء نظم حديثة وفعالة وتطوير الكوادر البشرية ودعم المؤسسات الوطنية ووضع فروع لها في كل العواصم العربية، واعتماد منهج استراتيجي شامل يهدف إلى تطوير الفكر العربي وتحقيق أكبر قدر من الفوائد في هذا المجال.

تابع نموذج رقم (3)

أيضا ينبغي على مؤسسة الفكر العربي أن تكون المتنفس الوحيد للمبدعين لحماية إبداعاتهم الفكرية، فحماية الإبداع الفكري من الأولويات، والإنتاج الفكري لا يقل أهمية في دوره عن الإنتاج المادي، ولا يكون ذلك إلا بإرساء الأسس لجميع صور التقدم، فدرجة تقدم أي مجتمع لا تقاس إلا بمعيار الإبداع الفكري فارتفاع الإبداع الفكري، في أي مجتمع دليل على تقدمه، فمثلاً مؤشر التنمية البشرية يأخذ بعين الاعتبار مدى ما وصل إليه المجتمع من تعليم وثقافة وصحة وكذلك مستوى الحماية التي تتوفر للإبداع الفكري، ومن هذا المنطلق يجب على مؤسسة الفكر العربي أن تسعى لحماية الإبداع والانضمام إلى الاتفاقيات الدولية لحماية مبدعيها ومخترعيها، كما ينبغي أن تقوم المؤسسة بدور إيجابي في الجامعة العربية، والتعاون معها من أجل تحقيق صالح الأمة والتعاون من أجل الوصول إلى نظام فعال لحماية المبدعين والمبتكرين، ولحماية الإرث الأدبي من الضياع، وختاما نأمل أن تصل مؤسسة الفكر العربي إلى ما عجزت عنه الجامعة العربية في هذا المجال لبناء مستقبل زاهر للأجيال القادمة.

خصائص المقالة الأدبية: يمكن إجمال خصائص المقالة الأدبية في العناصر التالية:

√ الاستفادة من إحساس الكاتب في إبداء الآراء.

√ المصداقية والأمانة والموضوعية.

√ حسن التعبير وإضفاء الجمالية على النص.

√ استخدام أساليب الإثارة، والإمتاع، والإقناع.

ومن مقومات المقال الأدبي ما يلي:

√ احترام الذوق اللغوي، وانتقاء الألفاظ المناسبة.

√ التريث والتأني والدقة في اختيار الألفاظ.

√ معرفة مدى ملاءمة الأسلوب الأدبي للمقالة للمتلقي.

√ تركيز الكتابة في عدد قليل من الكلمات دون الإخلال بالمعنى.

القصة: القصة قالب تعبيري، أساسها سرد الأحداث، وأركانها الوصف، أهم عناصرها التشويق حيث يرتقي القاص بالقارئ إلى نقطة تتأزم فيها الأحداث تسمى العقدة، ما يدفع

القارئ إلى الرغبة في معرفة النهاية. والقصة وسط بين الأقصوصة والرواية، يعالج فيها القاص جوانب أوسع، ويشترط أن تحتوي على المقدمة والعقدة والتشابك والتشويق.

الحكاية: سميت حكاية لأنها تحكي وقائع حقيقية أو خيالية أو أسطورية أو خرافية، ولا يشترط فيها الالتزام بالفن القصصي، ومن أمثلتها الحكايات والنوادر.

الأقصوصة: هي عبارة عن قصة قصيرة (Short Story) يقوم فيها القاص بتحليل حدث أو شخصية، وتفتقر إلى التفاصيل، لكنها تلتزم بالبداية والنهاية.

الرواية: هي أوسع من القصة في الأحداث، والشخصيات، لكنها تشغل مجالاً زمنياً أوسع، وتتميز بوفرة المضامين، ومنها الروايات العاطفية والنفسية والاجتماعية والتاريخية.

المسرحية: هي عبارة عن قصة حوارية يقدمها ممثل وتصاحبها مؤثرات ومناظر، ويراعى فيها عنصران: عنصر التأليف وعنصر الأداء التمثيلي. فالمؤلف يكتب النص والممثل يجسّده أمام الجماهير. ولا يشترط أن تؤدى المسرحية بل يمكن الاكتفاء بقراءتها فقط. ومن أنواعها: المأساة والتي تعني (التراجيديا) وعادة ما تنتهي بفاجعة، والملهاة ويقصد بها (الكوميديا)، ويغلب عليها طابع الفكاهة، وقد تأخذ طابعاً جدياً أو هزلياً وغالباً ما تكون نهايتها سعيدة.

المحاضرة: هو فن من الفنون التي تجمع بين الكتابية والشفاهية، ومثالها المحاضرات في الجامعات وحلقات الدروس والنوادي الأدبية، والمؤتمرات وغيرها. وعادة ما يقوم فيها الملقي بشرح المواد العلمية أو الدراسية أو يلقي فيها النصائح والتوجيهات، وتهدف إلى تثقيف المتلقي وتنويره، ويمكن للمتلقي أن يتدخل ويطرح الأسئلة ويناقش ويبدي رأيه في موضوع المحاضرة.

الفصل الثاني عشر

فن الخطابة

الإعلامي والخطابة

الخطابة من المهارات التي يجب على الإعلامي أن يتعلمها، وبواسطتها يستطيع نقل المعلومات بطريقة يستطيع فيها التأثير على المتلقي، وتحقيق أهدافه، وعلى الإعلامي أن يتمكن من هذا الفن لدوره الهام في استمالة الجماهير لقبول الأفكار، ولدوره في تغيير الاتجاهات. ويدخل أيضاً هنا مبدأ الإقناع الذي تحدثنا عنه في الفصل التاسع.

الخطبة المعلوماتية (Informative Speech)

يهدف من خلالها الإعلامي إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات وتفسيرها وتحليلها وشرحها. ولا يشترط فيها الإقناع. ولكي يتقن الإعلامي هذا النوع من الخطابة عليه إتقان الأساليب التالية:

√ أسلوب التقرير (Report): إذا كلف الإعلامي بإعداد تقرير

عن موضوع ما فعليه أن يلقيه على الفئات المعنية بالأمر. وعليه أن يقوم بعملية البحث عن المعلومات التي تفيد المتلقي.

√ أسلوب البيان (Announcement): على الإعلامي في هذا الأسلوب التركيز على البيانات التي تود الجهات المعنية إيصالها إلى المتلقي مثل البيانات الرسمية، وغالباً ما تعين الحكومات إعلامياً ذا كفاءة عالية للقيام بدور الناطق الرسمي أمام المراسلين والصحفيين. وعلى الإعلامي هنا أن يتحرى الدقة، وأن يدرك تمام الإدراك تفاصيل المعلومات التي يدلي بها.

√ أسلوب المحاضرة (Lecture): عادة ما يحصل الإعلامي المحاضر على وظيفة مرموقة سواءً في القطاع الحكومي أو في القطاع الخاص، لقدرته على إدراك نفسية المتلقي، والتجاوب معه، وعلى الإعلامي أن ينمي قدراته الخطابية بمواجهة الجماهير وجهاً لوجه، والتقرب منهم.

الخطبة الإقناعية (Persuasive Speech)

على الإعلامي هنا أن يستهدف نفسية المتلقي، وأن يحاول التأثير على سلوكه، وأن يسيطر على ميوله، وأن يغرس في نفسه ضرورة التغيير. وعلى الإعلامي أن يعلم أن هناك نوعين من الخطبة الإقناعية. النوع الأول تعبيري يهدف إلى إثارة شعور الجماهير نحو موضوع محدد، ويستخدم هنا أساليب التحريض. والنوع الثاني يستهدف إثارة الدوافع، والإعلامي هنا مطالب بتقوية شعور المتلقي بإثارة رغباته وحاجاته.

وللتمكن من فن الخطابة ينبغي اتباع ما يلي:

- √ الاستنباط: ينبغي على الإعلامي هنا أن يبحث عما يؤثر في المتلقي حسب الظروف التي تحيط به.
- √ التنظيم: يجب على الإعلامي أن ينظم مواضيعه وفق جدول موضوعي.
- √ الطريقة: يجب على الإعلامي استخدام أساليب الترغيب والترهيب مستخدماً اللغة المناسبة لكل موقف.
- √ الحفظ والتذكر: يجب على الإعلامي التدرب على طرق الحفظ والغوص في الذاكرة حتى يستطيع أداء خطبته بكفاءة.
- √ الإلقاء الجيد : على الإعلامي أن يلقي كلمته أمام الجماهير بثقة وشجاعة، وباستخدام التعبيرات المناسبة.

بعد أن يكمل الإعلامي كتابة موضوع خطبته وتدقيقها، عليه إلقاء خطبته باتباع الخطوات التالية.:

- √ توظيف الصوت وتغييره حسب المواقف، واستخدام كافة نبرات الصوت.
- √ الزيادة أو النقص في سرعة الكلام حسب الحاجة.
- √ استخدام لغة الجسم.

بسم الله والصلاة والسلام [illegible] وعلى آله

وصحبه [illegible]

[illegible]

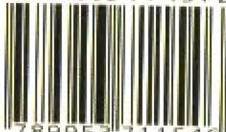
[illegible]

[illegible]

يهدف هذا الكتاب إلى تلبية حاجة الإعلاميين المبتدئين أو المتخرجين الجدد من كليات الإعلام والذين يرغبون في سبر أغوار المجال الإعلامي والصحفي، كما يلبي حاجة الإعلاميين الذين يرغبون في معرفة أسرار النجاح في هذا المجال، ويلبي الكتاب أيضاً حاجة القارئ العام والطالب الجامعي على حد سواء. ويركز الكاتب في هذا الكتاب على المهارات والمعارف التي من شأنها أن ترفع من مستوى الإعلامي سواء في حياته العملية أو في حياته بشكل عام. ويسلط الضوء على فنون الإقناع والإلقاء والخطابة، ومهارات التفكير والقراءة والكتابة، ويزود القارئ بالمفاتيح التي من شأنها أن تؤدي إلى النجاح في المجال الإعلامي.

ولد الكاتب في مدينة الدار البيضاء بالمملكة المغربية، عام **1977** حيث تلقى تعليمه الأولي، ثم انتقل إلى المملكة العربية السعودية حيث استكمل تعليمه الجامعي وحصل على درجة البكالوريوس في الصحافة والإعلام. كما حصل من معهد **Thomson Education Direct** بالولايات المتحدة الأمريكية بولاية بنسلفينيا على شهادة عليا في الدراسات الإعلامية. كاتب صحفي مستقل، من مؤلفاته كتاب *طائر العشق* عام **2004** وكتاب *وراء المحيط* عام **2005**. له العديد من المقالات والقصائد الشعرية والنصوص النثرية المنشورة في عدد من الجرائد والمجلات العربية والدولية. كما عمل مع مجموعة من الصحف العربية والدولية.

ISBN 9953-71-154-2



$ 4.00